

**TÜRK HAVA KURUMU ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**YENİLİK VE KURUMSAL İMAJ ARASINDAKİ İLİŞKİNİN
BELİRLENMESİNE YÖNELİK BİR ALAN ÇALIŞMASI**



YÜKSEK LİSANS TEZİ

Nuray DOĞAN

İşletme Anabilim Dalı

İşletme Programı

HAZİRAN 2019

**TÜRK HAVA KURUMU ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**YENİLİK VE KURUMSAL İMAJ ARASINDAKİ İLİŞKİNİN
BELİRLENMESİNE YÖNELİK BİR ALAN ÇALIŞMASI**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Nuray DOĞAN

1203817342

İşletme Anabilim Dalı

İşletme Programı

Tez Danışmanı: Dr. Öğr. Üyesi Tuğba YAŞIN

Türk Hava Kurumu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'nün 1203817342 numaralı İşletme (Türkçe) Tezli Yüksek Lisans öğrencisi Nuray DOĞAN, ilgili yönetmeliklerin belirlediği gerekli tüm şartları yerine getirdikten sonra hazırladığı “Yenilik ve Kurumsal İmaj Arasındaki İlişkinin Belirlenmesine Yönelik Bir Alan Çalışması” başlıklı tezini, aşağıda imzaları olan jüri önünde savunmuş ve Oybirliği/Oyçokluğu ile “Başarılı” olarak kabul edilmiştir.

Tez Danışmanı : Dr. Öğr. Üyesi Tuğba YAŞIN
Türk Hava Kurumu Üniversitesi

Kabul/Red



Jüri Üyeleri : Dr. Öğr. Üyesi Tuğba YAŞIN
Türk Hava Kurumu Üniversitesi

Kabul/Red



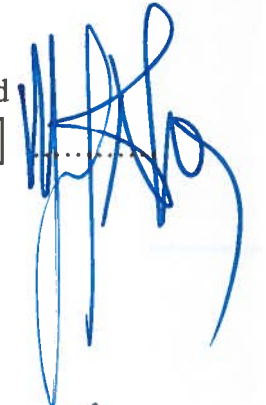
: Dr. Öğr. Üyesi H. Bahar AŞCI
Türk Hava Kurumu Üniversitesi

Kabul/Red



: Dr. Öğr. Üyesi M. Fikret ATEŞ
Başkent Üniversitesi

Kabul/Red



Tez Savunma Tarihi: 27 Haziran 2019

ONAY
Dr. Öğr. Üyesi Adnan GÜZEL
Enstitü Müdürü
26.07.2019.



**TÜRK HAVA KURUMU ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ'NE**

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum, “Yenilik ve Kurumsal İmaj Arasındaki İlişkinin Belirlenmesine Yönelik Bir Alan Çalışması” adlı çalışmamın, tarafımdan akademik etik ve kurallara aykırı düşecek bir yardıma başvurmaksızın yazıldığını ve yararlandığım kaynakların kaynakçada gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanılmış olduğunu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

27/06/2019

Nuray DOĞAN



ÖNSÖZ

“Yenilik ve Kurumsal İmaj Arasındaki İlişkinin Belirlenmesine Yönelik Bir Alan Çalışması” adlı yüksek lisans tezimin hazırlanış sürecinde değerli vakitlerini ayırarak kıymetli bilgi, birikim ve tecrübeleri ile bana yol gösteren, güler yüzü ve samimiyetini esirgemeyen tez danışmanım değerli hocam Dr. Öğr. Üyesi Tuğba Yaşın’e teşekkürlerimi sunmayı bir borç bilirim.

Yüksek lisans tez jürimde yer alarak yönlendirme ve bilgilendirmeleriyle çalışmamı bilimsel temeller ışığında şekillendiren Sayın Dr. Öğr. Üyesi H. Bahar Aşçı’ya ve Sayın Dr. Öğr. Üyesi M. Fikret Ateş’e saygı ve teşekkürlerimi sunarım. Ayrıca bu araştırmaya katkı sağlayan, anket doldurma nezaketini gösteren tüm katılımcılara ve arkadaşlarıma teşekkürlerimi sunarım.

Son olarak tezimin başından sonuna kadar desteğini esirgemeyen, tezimi okuyup gereken düzeltmelere yardımcı olan ve her türlü fedakârlığı yaparak her zaman yanımda olan sevgili eşime, hayatımın neşe kaynağı olan oğluma, hayatım boyunca en zor günlerimde yanımda olan, arkamdaki güç kaynağım aileme sonsuz teşekkürler ederim.

Haziran 2019

Nuray DOĞAN

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ.....	iv
İÇİNDEKİLER	v
TABLO LİSTESİ	vii
ŞEKİL LİSTESİ.....	viii
KISALTMALAR	ix
ÖZET.....	x
ABSTRACT	xi
GİRİŞ	1
BİRİNCİ BÖLÜM.....	4
1. YENİLİK İLE İLGİLİ KAVRAMSAL ÇERÇEVE.....	4
1.1 Yenilik (İnovasyon) Kavramının Tanımı	4
1.2 Yenilikle İlgili Kavramlar	6
1.2.1 Buluş.....	7
1.2.2 Yaratıcılık	8
1.2.3 Ar-Ge	9
1.2.4 Girişimcilik.....	10
1.2.5 Teknoloji.....	11
1.2.6 Değişim.....	12
1.3 Yeniliğin Önemi	13
1.4 Yenilik Çeşitleri	15
1.4.1 Ürün Yeniliği.....	16
1.4.2 Hizmet Yeniliği	17
1.4.3 Süreç Yeniliği.....	18
1.4.4 Pazarlama Yeniliği	19
1.4.5 Örgütsel Yenilik	20
1.4.6 Radikal ve Artımsal Yenilik.....	20
1.5 Yenilik Kaynakları	23
1.5.1 İçsel Kaynaklar	23
1.5.1.1 Beklenmeyen başarı veya başarısızlık.....	23
1.5.1.2 Uyumsuzluk durumu	24
1.5.1.3 Süreç gerekleri.....	24
1.5.1.4 Sektör ve pazar yapısındaki değişimler	25
1.5.2 Dışsal Kaynaklar	26
1.5.2.1 Demografik yapıdaki değişiklikler.....	26
1.5.2.2 Algılamadaki değişiklikler	26
1.5.2.3 Yeni bilgi.....	27
İKİNCİ BÖLÜM	29
2. KURUMSAL İMAJ İLE İLGİLİ KAVRAMSAL ÇERÇEVE	29
2.1 İmaj ve Kurumsal İmaj Kavramlarının Tanımı.....	29
2.1.1 İmaj Kavramı.....	29
2.1.2 Kurumsal İmaj Kavramı	31

2.2 Kurumsal İmajın Önemi.....	33
2.3 Kurumsal İmajın Oluşumu	35
2.4 Kurumsal İmajın Oluşmasını Sağlayan Unsurlar.....	35
2.4.1 Alt Yapı Kurmak	36
2.4.2 Dış İmaj Oluşturmak	36
2.4.3 İç İmaj Oluşturmak.....	37
2.4.4 Soyut İmaj Oluşturmak.....	38
2.5 Kurumsal İmaj Oluşumunu Etkileyen Unsurlar.....	39
2.5.1 Görsel Kimlik Unsuru	41
2.5.2 Kurumsal Sosyal Sorumluluk Unsuru	42
2.5.3 Kurumsal İletişim Unsuru	43
2.5.4 Kalite Unsuru.....	44
2.6 Kurumsal İmajın Diğer Kavramlarla İlişkisi.....	44
2.6.1 Kurumsal İtibar.....	44
2.6.2 Kurum Kimliği	46
2.6.3 Kurum Kültürü	46
2.6.4 Kurumsal İletişim	48
2.7 Literatür Araştırmaları.....	49
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM	53
3. YENİLİK VE KURUMSAL İMAJ ARASINDAKİ İLİŞKİNİN	
BELİRLENMESİNE YÖNELİK BİR ALAN ÇALIŞMASI.....	53
3.1 Araştırmanın Amacı	53
3.2 Araştırmanın Evreni ve Örneklemi	53
3.3 Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri	54
3.4 Verilerinin Toplanması ve Kullanılan Ölçekler	55
3.4.1 Yenilik Algısı Ölçeği.....	55
3.4.2 Kurumsal İmaj Algısı Ölçeği.....	56
3.5 Araştırmanın Yöntemi ve Verilerinin Analizi.....	56
3.6 Araştırmanın Bulguları ve Yorumlanması	57
3.6.1 Katılımcıların Demografik Dağılımı	57
3.6.2 Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Geçerlilik Analizi.....	58
3.6.2.1 Yenilik algısı geçerlilik analizi	58
3.6.2.2 Kurumsal imaj algısı geçerlilik analizi.....	59
3.6.3 Güvenirlilik Analizi.....	61
3.6.4 Korelasyon Analizi.....	62
3.6.5 Regresyon Analizi	62
3.6.6 Yenilik Algısı ve Kurumsal İmaj Algısının Demografik	
Bilgilere Göre Karşılaştırılması.....	65
3.6.6.1 Yenilik algısı ve kurumsal imaj algısının cinsiyete	
göre değişimi	65
3.6.6.2 Yenilik algısı ve kurumsal imaj algısının yaş	
gruplarına göre değişimi.....	66
3.6.6.3 Yenilik algısı ve kurumsal imaj algısının eğitim	
durumuna göre değişimi.....	68
3.6.6.4 Yenilik algısı ve kurumsal imaj algısının çalışma	
süresine göre değişimi	70
SONUÇ VE ÖNERİLER.....	73
KAYNAKÇA	80
EKLER.....	90
Ek-A: Anket Formu.....	91
ÖZGEÇMİŞ.....	94

TABLO LİSTESİ

Tablo 1.1	: Radikal ve Kademeli Yeniliklerin Karşılaştırılması	22
Tablo 2.1	: Kurumsal İletişim Modeli	48
Tablo 3.1	: Katılımcıların Demografik Dağılımı	57
Tablo 3.2	: Yenilik Algısı Uyum İndeksleri	59
Tablo 3.3	: Yenilik Algısı Standartlaştırılmış Regresyon Katsayıları	59
Tablo 3.4	: Kurumsal İmaj Algısı Uyum İndeksleri	60
Tablo 3.5	: Kurumsal İmaj Algısı Standartlaştırılmış Regresyon Katsayıları	61
Tablo 3.6	: Chronbach Alfa Katsayıları	62
Tablo 3.7	: Korelasyon Bulguları	62
Tablo 3.8	: Regresyon Bulguları	63
Tablo 3.9	: Araştırma Modeline Ait Hipotez Sonuçları.....	64
Tablo 3.10	: Yenilik Algısının Cinsiyete Göre Değişimi	65
Tablo 3.11	: Kurumsal İmaj algısının Cinsiyete Göre Değişimi	65
Tablo 3.12	: Yenilik Algısının Yaş Gruplarına Göre Değişimi	66
Tablo 3.13	: Kurumsal İmaj algısının Yaş Gruplarına Göre Değişimi	67
Tablo 3.14	: Yenilik Algısının Eğitim Durumuna Göre Değişimi	68
Tablo 3.15	: Kurumsal İmaj Algısının Eğitim Durumuna Göre Değişimi	69
Tablo 3.16	: Yenilik Algısının Çalışma Süresine Göre Değişimi	70
Tablo 3.17	: Kurumsal İmaj Algısının Çalışma Süresine Göre Değişimi	71
Tablo 3.18	: Araştırma Hipotezlerinin Değerlendirilmesi	72

ŞEKİL LİSTESİ

Şekil 1.1	: Teknolojik Değişim Süreci	6
Şekil 1.2	: Yenilik İle İlişkili Kavramlar	7
Şekil 1.3	: Zihinsel Hiyerarşi Modeli.	9
Şekil 1.4	: Süreç Yeniliği Aşamaları	19
Şekil 1.5	: Radikal Yenilik Modeli	22
Şekil 2.1	: Kurum İmajını Oluşturan Faktörler	40
Şekil 2.2	: Schultz'a Göre İtibar Yönetim Modeli	45
Şekil 3.1	: Araştırma Modeli	54
Şekil 3.2	: Kurumsal İmaj Algısı ölçeğine ilişkin yol diyagramı	60

KISALTMALAR

ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
AGFI	: Adjusted Goodness-Of-Fit Index
AR-GE	: Araştırma Geliştirme
CFI	: Comparative Fit Index
df	: Degree of Freedom
GFI	: Goodness-Of-Fit Index
OECD	: Ekonomik Kalkınma ve İşbirliği Örgütü
RMR	: Root Mean Square Residual
RMSEA	: Root Mean Square Error of Approximation
SPSS	: Sosyal Bilimler İçin İstatistik Programı
TLI	: Tucker-Lewis İndeks
TUKEY	: Çoklu Karşılaştırma Testi
TÜBİTAK	: Türkiye Bilimsel ve Teknolojik Araştırma Kurumu
TÜSİAD	: Türk Sanayicileri ve İş İnsanları Derneği

ÖZET

YENİLİK VE KURUMSAL İMAJ ARASINDAKİ İLİŞKİNİN BELİRLENMESİNE YÖNELİK BİR ALAN ÇALIŞMASI

DOĞAN, Nuray

Yüksek Lisans, İşletme Anabilim Dalı

Tez Danışmanı: Dr. Öğr. Üyesi Tuğba YAŞIN

Haziran 2019, 94 sayfa

Bilgi ve teknoloji çağının gereklerine uygun olarak kurumların yeniliğe, yenilenmeye önem vermeleri gerekmektedir. Ancak bu şekilde rakipleri karşısında fark yaratıp avantaj elde edebilmektedirler. Dolayısıyla gelişen ve sürekli değişen bir hızda ilerleyen şartlar karşısında durağan bir çizgide olmamak, değişimi takip ederek uyum sağlamak, küreselleşmenin etkisindeki dünyanın genel bir zorunluluğudur. Ancak bu şekilde kurumlar varlıklarını devam ettirebilmektedir. Kurum tarafından gerçekleştirilen her yenilik, kurumun imajını da olumlu etkileyen bir güçtür.

Çalışmanın amacı, yenilik ve kurumsal imaj arasındaki ilişkinin tespit edilmesidir. Bu doğrultuda Ankara’da Bilişim Teknolojileri sektöründe faaliyet gösteren üç farklı firmada çalışan 720 çalışandan, 253 kişi üzerinde anket yöntemiyle elde edilen verilerle araştırma yapılmıştır. Elde edilen bulgular ile araştırma hipotezleri test edilmiştir. Ayrıca yenilik ve kurumsal imajın çalışanlar tarafından demografik özellikler olan yaş, cinsiyet, eğitim ve çalışma süresi değişkenlerine göre olumlu algılanıp algılanmadığı belirlenmiştir. Tüm bulgular incelendiğinde yenilik ve kurumsal imajın geneli ve tüm alt boyutları arasında yüksek düzeyde anlamlılık saptanmış ve yeniliğin kurumsal imaja pozitif yönde etki ettiği ortaya çıkarılmıştır.

Anahtar Sözcükler: Yenilik, Rekabet Edebilirlik, Dinamik Çevre, Kurumsal İmaj.

ABSTRACT

A FIELD STUDY TO DETERMINE THE RELATIONSHIP BETWEEN INNOVATION AND CORPORATE IMAGE

DOĞAN, Nuray

Master, Department of Management

Thesis Supervisor: Asst. Prof. Dr. Tuğba YAŞIN

July 2019, 94 pages

In accordance with the requirements of the information and technology era, institutions should give importance to innovation and renewal. Only in this way can they make a difference against their competitors and gain an advantage. Therefore, it is a general necessity of the world under the influence of globalization not to be in a stagnant line in the face of the conditions that are developing and progressing at an ever-changing pace, and to follow the change. Only in this way can institutions maintain their existence. Every innovation realized by the institution is a force that positively affects the image of the institution.

The aim of the study is to determine the relationship between innovation and corporate image. In this respect, a survey was conducted on data obtained from 253 people from 720 employees working in three different companies operating in the Information Technologies sector in Ankara. The research hypotheses were tested with the findings. In addition, it was determined whether innovation and corporate image were positively perceived by employees according to demographic characteristics such as age, gender, education and working time. When all the findings were examined, a high level of significance was found between the innovation and overall and all sub-dimensions of corporate image and it was found that innovation had a positive effect on corporate image.

Key Words: Innovation, Competitiveness, Dynamic Environment, Corporate Image.

GİRİŞ

Bilgi ve teknolojinin inanılmaz bir hızla iş dünyasına kazandırdığı yenilikler, örgütlerin farklılık yaratma sürecine girmesini ve yarattığı farklılığın kullanılabilir ve sürdürülebilir özelliklere sahip olmasını zorunlu kılmaktadır. Değişim kavramıyla da tanımlanabilen bu durum, örgütlerin rekabet edebilme gücünü de belirlemektedir.

Başarının hızlı bir şekilde ortaya çıktığı çağımızda başarısızlık da aynı hızda gerçekleşmektedir. Bu başarısızlık örgütlerin varlıklarını sonlandırabilecek bir etkiye sahiptir. Dolayısıyla değişimi takip edememek ya da ayak uyduramamak, iş dünyasında örgütleri kötü bir sona sürüklemektedir. Ya da tam tersi değişime uyum sağlamak ve yenilik gerçekleştirmek, örgütün rekabet edebilme gücünü artırarak sektörel bazda avantaj sağlayabilmektedir.

Günümüzde artık çok sık duymaya başladığımız rekabet, risk, dinamizm, hız ve çalkantı kavramları örgütler için son derece önemli kavramlardır. Bu kavramlara göre plan yapıp strateji geliştiren ve bu doğrultuda faaliyet gerçekleştiren örgütler, değişime uyum sağlayarak belli bir başarı çizgisi oluşturmakta ancak değişim başlatırsa başka bir deyişle yenilik oluşturursa rekabet edebilme fırsatı yakalayabilmektedir. Örgütün, değişimi bünyesinde hissederek yeniliği başlatması, çok büyük bir avantaj elde etmesini sağlamaktadır. Yaratıcılık ve yenilik temelli oluşturulan avantajın ileriki dönemlerde de sürdürülebilir bir özellik göstermesi gerekmektedir.

Örgütlerin dış çevre değişkeni karşısında geliştireceği stratejileri belirlemesi ve bu stratejiler için yeni alanlar oluşturması gerekmektedir. Yenilik yoluyla değer yaratan örgütler, iç ve dış pazarlarda başarılarının sürekliliği için yeniliğin öneminin farkındadırlar. Bu bağlamda yenilik kavramı, örgütlerin geleceklerinin kurtarılması için bir koşul niteliğinde olduğu yorumu yapılmaktadır. Dolayısıyla örgüt yöneticilerinin inovatif fikirlerle sürekli olarak yenilik peşinde olmaları, örgütü rakiplerine karşı avantajlı duruma getirmektedir. Örgütlerde kurumsal bir yönetimle mevcut durumda ve gelecekte varlığın devam edebilmesi ve hedeflenen başarının yakalanması adına yenilik oldukça önem taşımaktadır.

Örgütlerin artık vazgeçilmezi durumunda olan yeniliğin başarılı bir sonuç oluşturması için toplum ya da ekonomi için fayda sağlaması gerekmektedir. Söz konusu katma değeri ortaya çıkardığında hedef kitle tarafından bilinirliğini artırmış olmaktadır. Bu şekilde sürdürülebilir bir başarı elde edebilmesi, hedef kitle ve paydaşlar arasında olumlu bir algı yaratabilmesi ve örgütün iç ve dış faktörlerinin iyi bir şekilde yönetilmesi kurumun imajını oluşturmaktadır. Bu etkenler çerçevesinde oluşan kurum imajı, hedef kitle ve rakipler açısından kritik bir konudur. Ve bu sürecin iyi yönetilmesi, örgütün imajının her zaman korunmasını sağlamaktadır.

Küreselleşen dünyada örgütlerin gelişmeleri takip etmesi, sürekli değişen çevre koşullarına ayak uydurması, değişim başlatması ve hedeflerini yakalayabilmesi günümüz koşullarında oldukça zor olmaktadır. Dolayısıyla çevresiyle sürekli olarak bir etkileşim içinde olmak durumunda kalan örgütler, çevrelerindeki algılanış biçimlerine dikkat etmeyi bir gereklilik olarak görmelidirler. Toplum tarafından algılanma şekli olarak ifade edilen örgütsel imaj, toplumun düşünce yapısından etkilendiği gibi toplumun düşünce yapısını da etkileyebilmektedir. Örgütsel imaj, örgüte yönelik tüm algıları kapsayan imajı etkilemektedir aynı zamanda örgütler sahip oldukları imajlarını kullanarak belli hedeflerini gerçekleştirebilmektedirler. Dolayısıyla örgütün hedeflerini yakalayabilmesi için imaj, bir araç konumundadır ve karşılıklı bir etkileşim söz konusudur. Hedef kitle, paydaşlar ve örgütler için çok büyük bir öneme sahip olan imaj olgusu, tüm yönleriyle incelenmesi, yönetilmesi ve belli stratejik kararlar alınıp uygulanması gereken bir alan özelliğindedir. Bu özelliğinden dolayı imaj, ekonomi, psikoloji, sosyoloji alanlarının ilgi odağıdır.

İmaj konusu toplum tarafından her zaman olumlu değerlendirilen bir kavram değildir. Toplumda imaj çalışmalarının gerçeği saptırarak yansıttığı yönünde bir anlayışla karşılaşmak da mümkündür. Fakat imaj gerçeğin saptırılması değil farklı yöntemler kullanarak gerçeği yeniden tanımlamaktır. Örgütün birçok yönden gerek kendi bünyesinde bulunan bireylerin gerekse de hedef kitleyi oluşturan bireylerin zihninde olumlu algı yaratması ve yanlış algılanma biçimlerini olumluya dönüştürmesi mümkündür. Böylelikle örgütü algılayanların bakış açısına ve algılama şekillerine göre değişiklik gösteren bu imajın devamlılığını sağlamak ve yaşanan yoğun rekabet ortamında avantaj elde edebilmek için imajı ayakta tutan önemli bir dinamik olarak “yenilik” yaklaşımına her zamankinden daha çok önem vermek gerekmektedir. Piyasada görülen değişimleri takip ederek yenilik başlatmak, örgütler için iyi bir

rekabet unsuru olarak görüldüğü için pazara devamlı olarak yenilik sunmak doğru orantılı olarak imaj üzerinde de olumlu bir etki yaratmaktadır.

Çalışmamızda “Yenilik ve Kurumsal imaj arasındaki ilişki” irdelenmiş ve bunların birbirlerinden nasıl ve ne kadar etkilendiklerini ortaya konmuştur.

Çalışmanın birinci bölümünde yenilik ile ilgili kavramsal çerçeveye yer verilmiştir. Bu kapsamda yeniliğin tanımı, ilgili kavramlar, yenilik çeşitleri ve önemi açıklanmıştır.

İkinci bölümde kurumsal imaj ile ilgili kavramsal çerçeveye yer verilmiştir. Bu anlamda kurumsal imajın tanımı, önemi, kurumsal imajı oluşturan unsurlar, kurumsal imajın oluşumunu etkileyen unsurlar ve kurumsal imajla diğer kavramların ilişkisi açıklanmıştır. Bu bölümde ilgili çalışmalara da yer verilmiştir.

Çalışmanın üçüncü bölümünde araştırmanın amacına göre bir model oluşturulmuş, bağımsız ve bağımlı değişkenleri belirlenmiştir. Bu modele göre araştırma hipotezleri oluşturulup yapılan anketin örneklem ve evreni tanımlanmış; daha sonra bu ankette kullanılan veri toplama yöntemleri belirtilerek, araştırma verilerinin analizinde kullanılan yöntemler açıklanmıştır. Anket sonucunda elde edilen bulgular SPSS programında istatistiksel analizlere tabi tutulmuştur. Yapılan analizde öncelikle katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin bulgular tespit edilmiş ve daha sonra ankette yer alan ölçeklerin güvenilirlik ve geçerlilikleri analiz yapılmıştır. Korelasyon ve regresyon analizleri aracılığıyla anket bulguları analiz edilmiş ve araştırma hipotezlerinin geçerlilikleri sınanmaya çalışılmıştır.

Araştırmanın literatür bilgisiyle uygulama sonuçlarından hareketle sonuç bölümü oluşturulmuş ve öneriler sunulmuştur

BİRİNCİ BÖLÜM

YENİLİK İLE İLGİLİ KAVRAMSAL ÇERÇEVE

1.1 Yenilik (İnovasyon) Kavramının Tanımı

Latince kökene sahip olan “innovatus” sözcüğü türetilerek “yenilik” şeklinde kullanılmıştır. Bu kavramın Türkçe karşılığı “yenileme” olarak belirlenmiş ve “yenilik yapma” olarak karşılık bulmuştur (Ersöz, 2009: 6). Kavram karşılığı olarak yenilik, yenileme anlamlarında kullanılan yenilik kavramı, geniş bir kapsama sahiptir. Bu bağlamda yenilik, önemli değişikliklerin yapılarak yenilenmiş ya da daha önceki uygulamadan farklı olarak yeni bir ürün ya da sürecin; pazarlamayla ilgili yönetimin uygulama esaslarının farklılaştırılması; çalışma ortamlarındaki uygulamaların yenilenmesi, işyeriyle ilgili organizasyonlarda ya da dış ilişkilerde yeni bir örgütsel yöntemin uygulanmaya başlanması olarak tanımlanabilmektedir (Çelikleş, 2008: 5).

Küresel düzeyde yaşanan teknolojik gelişmeler, bilgi çağının hızına hız katmakta ve bu durum da ülkelerin her alanda kendilerini değişime yönlendirmesi gerekliliğini ortaya çıkarmaktadır. Dolayısıyla her alana yönelik gerçekleştirilecek değişimler, yenilik ya da yenilenme şeklinde kendini göstereceği için yenilik ihtiyacının karşılanması zorunluluğa dönüşmektedir. Söz konusu değişimin yapılabilmesi ve bu değişimin istenilen düzeyde gerçekleşmesi için tek başına teknoloji ya da bir buluş ortaya koymak yetmemektedir. Buluşla birlikte yaratılan teknolojinin istenilen değişimi başarıya taşınması için her aşamayı gerçekleştiren unsurlar arasında bağlantı kurulması gerekmektedir. Dolayısıyla değişimin yaşanması sürecinde belirlenen aşamalarda orijinal olanı yakalama, yaratma, orijinal olma gibi unsurlar üzerinde durulması, gelecekteki başarı için bir ihtiyaçtır (Satı, 2013: 2). Bu anlamda oluşan ihtiyacı karşılayabilecek tek kavram da “yenilik”tir.

Çalışmamızda “inovasyon” kavramı yerine Türkçe karşılığı olan “yenilik” kavramı kullanılacaktır.

Yenilik kavramı Trott (2005)'ta teknolojik bir gelişim, üretim ve yeni ya da geliştirilmiş ürün, süreç üretimi şeklinde açıklanmaktadır. Yenilik kavramını açıklarken Trott (2005), yeniliği yedi türde sınıflandırarak tanımlamaktadır. Bu sınıflandırmaya göre, yenilik; hizmet, süreç, ürün, yönetsel, örgütsel, pazarlama ve üretim yenilikleri şeklinde ayrı ayrı ele alınmaktadır. Ürün yeniliğinde, olan bir ürünün geliştirilmesi söz konusu olurken daha önce pazara sunulmamış yeni bir ürün ifade edilmektedir. Süreç yeniliğinde imalatla ilgili yeni bir sürecin geliştirilmesi açıklanmaktadır, örgütsel yenilik ise, yeni bir iletişim sisteminin uygulanması, muhasebe işlemlerinde yeni bir prosedür oluşturma, yeni bir ortaklık kurma ile ilgilidir. Yönetsel yenilik, toplam kalite yönetiminde yeni sistemlerin kurulması, iş süreçlerinde yeni bir yapılandırmaya gidilmesi, üretim yeniliğinde kaliteyle ilgili kararlar alma, üretimle ilgili faaliyetleri tam zamanında yerine getirmeyle ilgilidir. Pazarlama yeniliğinde, finansal konularda yeni anlaşmalar yapmak ve satış yaklaşımlarında yenilik gerçekleştirme önem taşımaktadır. Hizmet yeniliğinde internetin teknolojik fırsatları kullanılarak gerçekleştirilen finansal hizmetler ifade edilmektedir (Trott, 2005: 17).

Çağımız koşulları düşünüldüğünde hızlı gelişen ve ilerleyen bir teknolojik değişim görülmektedir. Teknolojide yaşanan bu hızlı gelişme ve ilerleme, rekabetin artmasına yol açmakta ve işletmeler varlıklarını sürdürebilmek için yeniliğe önem vermek durumunda kalmaktadırlar. Diğer işletmelere karşı rekabette üstünlük sağlayabilmek adına, yenilik kavramının tüm yönleriyle incelenmesinin gerekliliği önem kazanmaktadır (Tatar, 2010: 5).

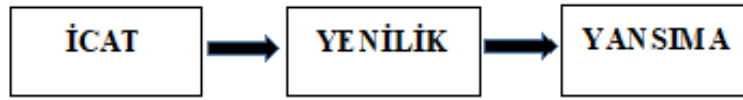
Yenilik kavramını iktisadi olarak ilk defa kullanan J. A. Schumpeter'dir (Yavuz, vd., 2009). Schumpeter yeniliği, "Girişimci için kârlı olan ve teknolojik ilerlemelerle paralel olarak gelişen her şey" olarak tanımlamaktadır. (Albeni ve Karaöz, 2003). Yenilik kavramının önemine vurgu yapan Avusturyalı ekonomist Joseph A. Schumpeter, tüketicilerin daha önce hiç karşılaşmadığı şeyleri veya kalite anlamında yeni bir mal, üretimde yeni bir yöntem, yeni bir piyasa, yeni bir iş veya finansal organizasyonların gerçekleştirilmesini yenilik kapsamında ele almaktadır (Kanber, 2010: 4).

Ekonomiyi harekete geçiren temel kavramlardan biri olan yenilik, ürünlerde, sistemlerde, süreçlerde, pazarlama şartlarında devamlı olarak yenilenmeyi öngörmektedir (Kavak, 2009). İşletmelerin verimlilik elde etmesi ve kârlılık sağlaması, yeni pazarlarda pay sahibi olması ve var olan pazarın büyütülmesini gerçekleştirilmesi açısından "yenilik", önemli bir rekabet aracı olarak belirtilmektedir.

Ekonomik büyüme, rekabette avantaj sağlama, yaratıcı fikirlerin teknik başarılarla dönüşmesi yeniliğin gerçekleştirilmesiyle yakından ilgilidir (Mutlu, 2017: 30, 31).

Yeniliği bir süreç şeklinde değerlendiren TÜSİAD, bu süreçte bilimsel ve teknolojik gelişmelerin büyük bir rol üstlendiğine dikkat çekmektedir. Yenilik, bilim ve teknolojinin ekonomik anlamda fayda oluşturması ve aynı zamanda toplumsal yararı göz etmesi olarak ifade edilmektedir (TÜSİAD, 2003: 23).

Teknolojinin yeni sektörlerde kullanılmaya başlanması ve yeni pazarların oluşmasıyla ihtiyaç olarak gelişen yenilik, değişim sürecindeki söz konusu basamakların takip edilmesiyle başarıyı yakalamaktadır.



Şekil 1.1: Teknolojik Değişim Süreci (Kaynak: Albeni ve Karaöz, 2003: 193).

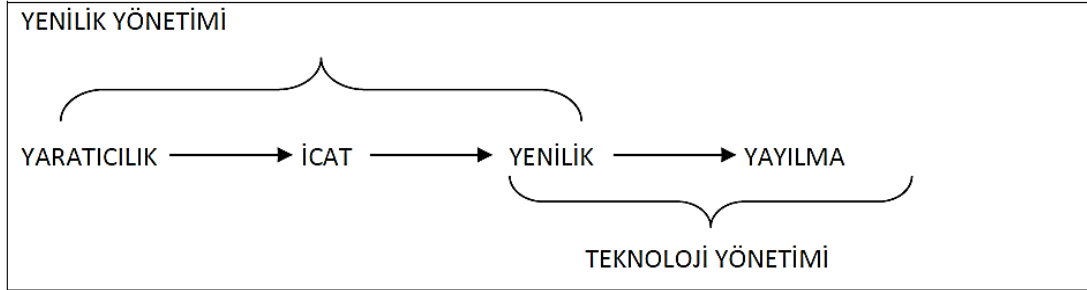
Şekilde verilen ilk basamakta gerekli keşiflerin yapılması ve bilimsel görüşlerin yaratılması olan “icat” anlatılmaktadır. Keşifler sonucu ortaya çıkan bilimsel görüşler doğrultusunda yeni ürün ve üretim sürecinin oluşması ve teknik bilgilere dönüştürülen görüşler sonucunda oluşan ürünlerin pazarlanması “yenilik” basamağı olarak belirtilmektedir. Pazara sunulan yeniliğin ekonominin tümüne yayılması da son basamağı açıklamaktadır (Mutlu, 2017: 30).

Örgütsel yapı içerisinde değişimle ilgili gereken çalışmaların yürütülebilmesi için yenilik kavramını örgüt kültürünün öğeleri arasına yerleştirmek ve çalışanlara benimsetmek gerekmektedir. Ayrıca çalışanların yenilik kavramının içine dâhil olmalarını sağlamaya yönelik adımlar atılarak, çalışanlar tarafından yenilikçi düşüncelerin oluşabilmesine fırsat yaratmak ve bu doğrultuda sürekli olarak üretkenliği artırıcı yönlendirmeler yapmak oldukça önemlidir (Gürkan,2013: 1). Bu bağlamda yenilikçi bakış açısının oluşması için örgütsel yapının bir bütün halinde değerlendirilmesi ve bu yapının içine dâhil olan tüm değişkenlerin göz önünde bulundurulması gerekmektedir.

1.2 Yenilikle İlgili Kavramlar

Yeniliğin tanımı yapılırken kullanılan sözcüklerin özelliği konunun içeriğini ortaya koymaktadır. Tanım içerisinde yer alan sözcükler yenilikten farklı anlama

gelmekte ancak yeniliğin ne olduğunun algılanmasını kolaylaştıracak sözcüklerdir. Yenilik kavramını netleştiren en belirgin kavram buluştur. Bu kavramdan başka yaratıcılık, Ar-Ge, girişimcilik, teknoloji ve değişim kavramlarının arasındaki bağlantı yeniliği açıklamaktadır.



Şekil 1.2: Yenilik ile ilişkili kavramlar (Kaynak: Mutlu, 2017: 38).

1.2.1 Buluş

Bilimsel çalışmalarda teorik fikirlerin ortaya atıldığı ilk aşama, buluş olarak ifade edilmektedir. Bir buluş, insanların doğayla alakalı her konuya yönelik bilgisini arttırmak için yapmış olduğu temel araştırmaların neticesi şeklinde ifade edilebileceği gibi keşif amaçlı, var olan ya da potansiyel ilgi alanlarını araştırmaya yönelik çalışmalar olarak da ifade edilebilir (Kaplan, 2010: 9). Buluş kavramı genellikle yenilik kavramıyla aynı anlamda kullanılsa da yenilik, yeni bir şeyin ilk defa keşfediliyor olmasından çok, önceden de var olan bir şeyin yeni bir şekilde uygulanmasını içermektedir. Bu bağlamda yenilik gerçekleştirmek için bir icada gerek duyulmaz. Ancak yeniliğin temelinde buluşun ticari anlamda bir boyut kazanması söz konusudur.

Schumpeter'a göre, buluş kavramıyla yenilik arasında belirgin farklılıklar bulunmaktadır. Schumpeter, buluşun gereksinime göre gerçekleştirilmediğini; yeniliğin ise toplumun ihtiyaç oluşturması neticesinde geliştirildiğini, yapmış olduğu çalışmada belirtmektedir (Schumpeter 1934). Dolayısıyla toplum tarafından benimsenen buluş, yatırım için elverişli ve üzerinde çalışmaya uygun bir özellik taşıyorsa yeniliğe dönüşebilmektedir. Başka bir ifadeyle toplumda kullanım alanı bulunmayan buluş, yeniliğe dönüştürülemez.

Buluşun inovatif şekle dönüşmesinin, iktisadi ve sosyolojik yönü incelendiğinde her buluşun inovatif faaliyetle tamamlanması gerekmemektedir. Yenilik için buluş, olması gereken bir zorunlu aşama değildir. Girişimci daha önce gerçekleştirilmiş fakat

yeteri kadar bilinmeyen buluşlardan kendi faaliyet alanına uygun olanını seçer ve onu yeniliğe dönüştürür (Gökten, 2006: 5, 6).

J.Murray Spengler'in icadını gerçekleştirdiği elektrik süpürgesi, uzun süre ticarileştiremediğinden toplum tarafından bu icattan yararlanılamamıştır. Ancak sonraları W.H.Hoover isimindeki bir deri imalatçısının bu icadı ticarileştirmesi, bu aletin yaygınlaşmasını sağlamıştır (Adıgüzel, 2012: 8, 9). Dolayısıyla gerçekleştirilen icadın ya da geliştirilen bir şeyin yeniliğe dönüşmesi için uygulanabilirlik özelliğinin olması, günlük hayatta kullanılabilir olması ayrıca ekonomik değer taşıması gerekmektedir (Gürel, 2010: 8, 9). Burada vurgulanması gereken konu, inovatif fikirlerin oluşturulması, kaynaklarına ve kime ait olduklarına bakılmadan uygulanabilir her fikrin işaretlenerek değerlendirilmeye alınmasıdır.

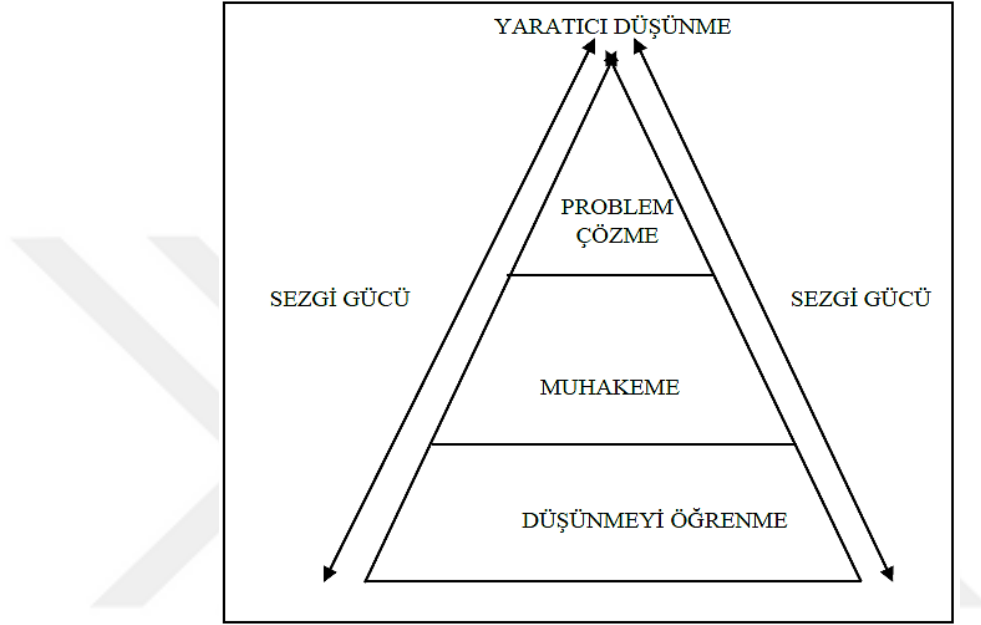
İnovatif fikirleri uygulayan kişiler üretken olarak adlandırılmaktadır. Günlük yaşantısında iyi bir fikre denk geldiğinde işaretleyerek hayata geçirilmesi sürecinde de kendi bakış açısını da fikre katarak, ortaya koyabilecekleri en iyi işi şekillendirmeye çalışırlar (Fox, J. J. 2005: 105).

1.2.2 Yaratıcılık

Daha önce denenmemiş olan fikirlerin etkileyici ve faydalı olacak şekilde geliştirilme ve şekillendirilme süreci, yaratıcılık olarak ifade edilmektedir. Bununla birlikte önceki fikirlerin yeni yöntemlerle geliştirilerek etkileyici şekle dönüştürülmesi ya da başka fikirlerle birleştirilmesi yaratıcılık olarak belirtilebilir.

Yaratıcılık, aşamalar halinde de değerlendirilebilmektedir. Yeni fikirlerin oluşturulması sürecinde gerçekleşen ilk aşamada bilgilerin elde edilmesine yönelik çalışmaların içine girilmesi gerekmektedir. Problem durumunun tespit edilebilmesi için farklı açılardan bakılması önem taşımaktadır. Dolayısıyla böyle bir bakış açısının geliştirilebilmesi için de bilgi edinme çalışması yapılmaktadır. İkinci aşama olarak, elde edilen bilgilerle yeni fikirler yaratılmaya çalışılmaktadır. Üçüncü aşamada fikirler olabildiğince somutlaştırılmaktadır. Son aşamada da artık fikirlere son şekilleri kazandırılarak yoğun çalışmaların içine girilmektedir (Kılıç, 2013: 40). Bu doğrultuda düşünüldüğünde yaratıcılık ile yenilik arasında sıkı bir ilişkinin olduğu ifade edilebilir. Başarılı bir yenilik çalışması yürütmek için; ön çalışma olarak yeni fikirlerin yaratılması, bu fikirlerin değerlendirilerek geliştirilmesi sırasında önüne çıkabilecek

olumsuzluklardan kurtarılması, özgün fikirlerin ortaya çıkarılması önemlidir. Sıralanan bu faktörler yaratıcılık kavramının kapsamında ele alındığından bu kavram, yeniliğin gerçekleşmesi açısından önemli bir basamak görevi üstlenmektedir. Her iki kavramın ortak özellikleri arasında ortaya çıkan ihtiyacın giderilmesine yönelik yaratıcı çalışmalar bulunmaktadır. Bu bağlamda yaratıcılığı yenilik sürecinde başlangıç aşaması olarak değerlendirebiliriz (Zeilstra, 2009: 11).



Şekil 1.3: Zihinsel Hiyerarşi Modeli. (Kaynak: Bandrowski, 1990).

Yaratıcı düşünme eylemini gerçekleştiren kişiler, üretkenlik yeteneği taşıyan kişilerdir. Yenilik çalışmalarında da yaratıcılığın başlangıç aşaması olarak ele alındığı göz önünde bulundurulursa sürecin doğru ilerleyebilmesi için yaratıcı düşünen kişilere ihtiyaç doğacaktır. Yaratıcılık faktörü, de diğer faktörler de olduğu gibi inovatif düşüncenin geliştirilmesi için örgüt kültürünün bir parçası olarak düşünülmelidir.

1.2.3 Ar-Ge

Çoğunlukla Ar-Ge kısaltmasıyla kullanılan kavram, gereksinimlerin karşılanması, üretimdeki yeni araçların ve malların denenmesi, bu malların ve araçların yapımı gibi birçok faaliyeti içinde barındıran bir süreçtir.

İnsan, kültür ve toplum unsurlarının ortak bilgisinden yararlanılarak bir bilgi dağarcığı meydana getirmek ve bunun yeni faaliyet alanlarında, araştırmalarda kullanılmasına yönelik belli bir sistem içinde yürütülen yaratıcı çalışmalara, araştırma

ve geliştirme denilmektedir (OECD, 2002: 30). Yapılan çalışma sonucunda eldeki kaynaklar, bilgiye dönüştürülmektedir. TÜBİTAK (2010)'da da benzer bir tanım yapılmış olup, insan, kültür ve toplum üçlüsünden elde edilen bilgilerle artırılan bilgi dağarcığının yeni uygulamaların tasarlanması için kullanılmasını içeren sistematik temelli yaratıcı çalışmalar, Ar-Ge olarak belirtilmektedir. Dolayısıyla Ar-Ge, mevcut bilgi ve teknolojinin geliştirilmesiyle bilgi dağarcığının daha ileri noktalara taşınması için yürütülen yaratıcı ve sistematik özelliğe sahip olan çalışmaların neticesinde buluş ya da yenilik faaliyetlerinin sürdürülmesi olarak gerçekleşmektedir.

Avrupa Komisyonu tarafından yapılan ve 2007'de yayınlanan Innobarometer anket çalışması, Avrupa'da bulunan firmalara uygulanmıştır. Bu çalışmanın sonucunda Ar-Ge'nin yenilikte tek kaynak olmadığı görülmüştür. Firmalar, gerçekleştirdikleri yenilik faaliyetlerinin bir bölümünde firma içi ya da dışı Ar-Ge çalışmalarına ihtiyaç duymamaktadır. Yenilikle ilgili faaliyetlerin gerçekleştirilmesinde oluşan maliyetin yalnızca %20'si, Ar-Ge çalışmalarına aittir. Dolayısıyla Ar-Ge, tek kaynak olarak değerlendirilmemektedir. Yeniliğin temel aktiviteleri arasında yer alan Ar-Ge, toplam maliyet içerisinde çok yer tutmasa da çalışmaların neticesinin ticarileştirilmesi ve bir değer yaratması, Ar-Ge'nin yeniliğe dönüşmesini sağlamaktadır (Sanrı, 2011: 5).

1.2.4 Girişimcilik

Yenilik kavramıyla girişimcilik, benzer özellikler taşıyan bu iki kavram arasındaki farklılık, yeniliğin, girişimciler açısından yeni kaynakların sunulmasına ve var olan kaynakların daha etkili şekilde kullanılmasına fırsat yaratmasıdır. Dolayısıyla girişimciliğin başarılı olması, yenilikle mümkün olmaktadır. İnovatif fikirlerin oluşması için de girişimcilere ihtiyaç duyulmaktadır. Bu bağlamda her iki kavram birlikte ele alındığında, ekonomik getiriler oluşmaktadır.

Yeni fikir ve projelerin yeniliğe dönüşebilmesi için girişimcilik olması gereken bir etkidir ve ancak bu şekilde rekabet üstünlüğü sağlamak mümkün olabilmektedir. Küresel düzeyde bir değerlendirilme yapıldığında, istihdam ve katma değer gibi önemli iki faktörü, firmanın büyüklüğü değil yeniliğe odaklanan girişimciler tarafından kurulan genç ve dinamik firmaların yaratmakta olduğu anlaşılmaktadır. Yürütülen araştırmalarda yenilik temelli girişimciliğin, yenilik ve girişimcilik kavramlarının sosyal kültürün içinde algılandığı toplumlarda başarı getirdiği belirtilmektedir. Yıllarca yaptığı çalışmalardan olumsuz sonuçlar alan Hindistan,

1980'lerde Bilim ve Teknoloji Bakanlığı tarafından başlatılan bir programla Ar-Ge neticelerinin ticarileştirilmesi, ihtiyaç duyulan finansmanın sağlanması, ortaklıkların oluşturulması ve yenilik temelli girişimciliğin teşvik edilmesi yönündeki amaçlar üzerinde yoğunlaşmıştır. Artık ABD ve Avrupa pazarlarında ilaçların üretiminde %20'lik pay sahibi olan Hindistan, yenilik temelli girişimcilik programının iyi bir örneğidir (Elçi, 2007: 129-133).

1.2.5 Teknoloji

Teknolojik ürün ve süreç beraberinde teknolojik yeniliği de getirmektedir. Dünya genelinde teknolojik anlamda yaşanan gelişmeler doğrultusunda teknolojik anlamda yeni bir ürün ortaya çıkarılabilmekte veya ürünün yenileme süreci geliştirilebilmektedir. Aynı zamanda mevcut ürünler ve süreçler üzerinde de çeşitli değişiklikler ortaya konabilmektedir. Geliştirilen ürünlerin piyasaya sürülmesi aynı zamanda yeniliğin de gerçekleştirilmesi anlamına gelmektedir. Teknolojik imkânlardan faydalanılarak geliştirilen ürünlerde amaç, başlangıçta olduğu gibi tüketicilere sağlanan hizmetin daha da iyileştirilmesidir. Bu aynı zamanda ürünün ticarileştirilmesi anlamını da taşımaktadır. Bu anlamda teknolojik süreç yeniliği, yeni ya da önemli oranda gelişmiş bir üretim veya dağıtım yönteminin uygulanmasını öngörmektedir (Eren, 1982: 39; Güleş ve Bülbül, 2004: 184; Yörük ve Kurşunmaden, 2010: 659).

Bilimsel anlamda yaşanan teknolojik ilerlemenin ticari değer ifade etmesi, teknolojik yenilik olarak belirtilmektedir. Teknolojik ilerleme sürecinde, ürünler ve hizmetlerin geliştirilmesi amacıyla yararlanılan malzeme, insan, bilgi gibi unsurlar fiziksel süreç ve donanımın kapsamında değerlendirilmektedir. Bu bağlamda ele alınan malzeme, insan, bilgi gibi unsurlarla teknolojik gelişmeyi sağlamaya yönelik hareket edildiğinde kazandıracağı ekonomik değer düşünülerek kar ya da zarar göze alınabilmektedir (Kaplan, 2010: 8). Özellikle 1980'lerde bilgi ve iletişim teknolojilerinde yaşanan hızlı ilerleme ekonomik faaliyetler üzerinde de etkisini göstermiş ve globalleşme bağlamında finans piyasalarındaki hareketlilik, işletmelerin konunun önemini daha çok hissetmesini sağlamıştır. Dolayısıyla işletmeler, elde edecekleri ekonomik değere yoğunlaşarak zarar riskini çok da düşünmemektedir. Teknolojik etkinin alanı günümüz koşullarında daha da yaygınlık kazanarak işletmelerin, varlığını devam ettirme ya da rekabette üstünlük sağlama sürecinde, teknoloji faktöründen yararlanmasını zorunlu hale getirmiştir. Zamanla maliyet noktasında ucuzlayan bilgi teknolojileri, küresel

dönüşümün etkilenmesini ve hızlanmasını sağlamış ve işletmeler, bu hızı yakalamak için teknolojik yeniliğe yönelmiştir.

1.2.6 Değişim

Teknoloji ve bilgi çağı, insanların yaşantılarında var olan birçok şeyin zamana uygun olarak değişmesi gerektiğini düşündürmektedir. Her geçen gün yaşanan gelişmelere yenilerinin ekleniyor olması mevcut olanın çok hızlı bir şekilde eski önemini kaybetmesine yol açmaktadır. İnsanlar, yapısal özellikleri itibariyle her zaman daha iyisini arama çabası içerisinde hareket ettiği için daha iyiye ulaşma çabası, değişimi ortaya çıkarmakta değişim de beraberinde gelişmeyi oluşturmaktadır. Aynı zamanda değişim, süreklilik özelliği olan bir ihtiyaçtır. Bir ürün ya da hizmetle ilk defa karşılaşıldığında “mükemmel” ifadesi kullanılır, zamanla bu ürün ya da hizmete alışıldığında “normal” görülmeye başlanır, teknolojik gelişmeyle daha üst seviyede bir ürün ya da hizmet geliştirildiğinde de artık eskisi için “yetersiz” değerlendirmesi yapılır. Dolayısıyla insanlar sonsuz bir tüketme gereksinimi içinde davranışlarını yönlendirirler. Gerçekleştirilen yenilikler, ihtiyaçları sonsuz olan insanların içindeki tüketme dürtüsünün neticesine bağlı olarak oluşmaktadır. Bundan dolayı değişim, insanlar için kaçınılmaz bir eylemdir. Bu bağlamda teknolojinin yeni imkânlarından faydalanarak, gerekli araç ve teknikleri kullanarak, piyasadaki gereksinim doğrultusunda işletmelerin, kurumların ve iş görenlerin düne göre kendilerini yenilemeleri başka bir ifadeyle değiştirmeleri gerekmektedir.

Değişim, son zamanlarda çalışma ve araştırma alanlarının birçoğunda yoğun olarak incelenen bir konu olmuştur. İnsanlıkla birlikte var olan bu kavramın gelişimi bilhassa 19. Yüzyıl sonrasında hız kazanmış ve daha geniş kitleler tarafından ilgi görmüştür. Bu ilginin ortaya çıkmasında değişimle birlikte oluşan çarpıcı sonuçların etkisi görülmektedir (Aslaner, 2010: 4). Değişimin yarattığı ilginç sonuçların insanlar üzerinde meydana getirdiği etki, yeni değişimler için her zaman dinamik olmanın önemini hissettirmiştir. Değişim olgusu, çok yönlü ve karmaşık boyutlu bir etki oluşturduğundan bilimsel alanların birçoğu için araştırma konusu olmuştur.

Üründeki özelliklerin gereksinimleri karşılamaması ya da kullanım özelliğinin ve kolaylığının artırılması için ihtiyaç duyulan değişim faktörü, yenilik için önemli bir kavramdır (Koçel, 2013: 668). Bazı hallerde yenilikle sıkça karıştırılabilen değişim kavramı, yenilik için bir gerekliliktir ancak zorunluluk değildir. Değişim, herhangi bir

şeydeki düzey farklılaşmasını ifade etmektedir. Yenilik için ise düzey değişikliği her zaman uygulanan bir durum değildir, bazen de daha önce karşılaşılmamış bir uygulama, yenilik olarak ifade edilebilmektedir.

Günümüz koşullarında teknolojik ve sosyoekonomik alanlarda görülen gelişim ve değişim, bilginin verimli bir biçimde üretilmesini ve üretilen bu bilginin ticarete dönüştürülmesini gerekli kılmaktadır. Rekabet avantajı oluşturmaktaki etkili faktör, değişimle gelen yaratıcılık olarak görülmekte ve bu yaratıcılığın yeniliğe dönüşmesi, üzerinde durulması gereken en önemli husus olarak kendini göstermektedir.

1.3 Yeniliğin Önemi

Toplumdaki refah düzeyi ve hayat kalitesinin artması, ülkedeki rekabet gücünü artırmaktadır. Rekabet gücündeki artış, ülke çalışanını üretkenliğe, yenilenmeye ve yaratıcılığa yönlendirmektedir. Dolayısıyla tüm bu kavramları bünyesinde toplayan yenilik, bulunulan seviyenin daha ötesine ilerlemek için önemli bir faktör durumuna gelmektedir. Bu bağlamda yenilik, ülkeler açısından ekonomik refahın ve büyümenin, oluşan istihdamın ve yaşam standartlarındaki yükselmenin anahtarı olarak görülmektedir. Ancak bu şekilde, ülkedeki mevcut kaynaklar, ürün ya da hizmete dönüştürülerek ekonomik ve toplumsal düzeyde değer oluşturulabilmekte ve yenilik ile aynı kaynaktan yararlanılarak çok daha fazla getiriler elde edilebilmektedir (Elçi, 2007: 31).

Toplum yaşamı farklı değişkenler etkisinde gelişmesini sürdürürken aynı yöntemlerle faaliyetleri devam ettirmek iş yaşamında birçok sorunla karşılaşmak anlamına gelmektedir. Özellikle dış çevre etkenindeki belirsizlik, işletmelerin oluşturacağı stratejiler açısından oldukça önemli bir etkidir. Dış çevre koşullarının belirsizliği, dinamik çevre olarak ifade edilmektedir (Muzaffar, 2011: 92). Çevre dinamizmi olarak da ifade edilebilen durum, çevrede istikrarın olmadığı, ön görülemeyen çevre değişikliklerinin yaşanmasıdır. Burada söz konusu olan dinamizm, çevre türbülans yaklaşımıyla açıklanabilir. Aldrich 1979'a göre, çevre türbülans, dış çevrenin devamlı olarak bir değişkenlik içerisinde olması ve bu durumu işletme yöneticilerinin yorumlayamaması, planlayamamasıdır (Aldrich, 1979). Pazar ve sektörde meydana gelen değişim, işletmelerin güçlerinin dışında gerçekleşen belirsizlik seviyesi, dinamizme işaret etmektedir. Başka bir ifadeyle çevrede yaşanan tüm değişimler içerisinde çoğunlukla ön görülemeyen değişimler, dinamizmi açıklamaktadır (Goll ve Rasheed, 2004).

İnsanların sınırsız ihtiyaçlarına paralel gelişen değişimlere ayak uyduramamak, çevresel dinamizme karşı kurumun kendini gerektiği gibi yenileyememesi, eski sorunları devam ettirdiği gibi yeni sorunların oluşmasına da kapı aralayan bir durum ortaya çıkarmaktadır. Bundan dolayı süreklilik özelliği olan gelişmeleri takip edebilmek ve bu doğrultuda faaliyetlere yön verip bu faaliyetlere ekonomik değer katmak büyük bir ihtiyaç olarak kendini göstermektedir. Bu bağlamda yenilik, gelişen dünya için büyük bir öneme sahiptir. Bilhassa çevre dinamizmi olarak açıklanan çevreden kaynaklı belirsizliklerin tahmin edilememesi ve buna göre yöneticilerin planlama yapamaması gibi zor durumlarla baş edebilmek adına yenilik, işletmelerin varlıklarını devam ettirebilmeleri ve rekabet üstünlüğü sağlayabilmeleri adına ayrıca önemsenmesi gereken bir konudur. Yenilikle ilgili denemelerin arttırılması, kültürel değişimler oluşturulması, değişimlerdeki entegrasyonun daha seri bir biçimde sağlanabilmesi, mevcut öğelerden yararlanarak yeni bir şeyler yaratılması ve bu ürün ya da hizmetlerde sürekliliğin gerçekleştirilmesi toplum ve ekonomi için çok büyük bir önem taşımaktadır (Kaya, 2013: 53).

Küresel düzeyde karşımıza çıkan rekabet faktöründe üstünlük sağlayabilmek için tek başına yeterli olmayan maliyet, farklı değişkenlerin öncelikli olarak değerlendirilmesini gerekli kılmıştır. Ürün ve hizmet sağlamadaki kalitenin farklılaşması, piyasadaki talebi zamanında cevaplayabilme gibi pek çok etkenin rol oynadığı küresel rekabette yenilik bir zorunluk halini almıştır (Elçi, 2006: 31). Bu konunun önemine ilişkin yapılan çalışmalarda yenilik için “rekabetteki ana kaldıraç” değerlendirmesinin yapılması dikkat çekicidir. Rekabet edebilme, varlığını sürdürebilme ve ihtiyaçlara olması gerektiği gibi cevap verebilme, çevresel dinamizme karşı planlama yapabilme ekonomik rahatlamayı da beraberinde getirmektedir. Tüm bunların elde edilmesi adına gerçekleştirilen yenilik hem ekonomi hem de toplum açısından oldukça önemli bir uygulamadır (Bakan ve Paksoy, 2013: 400).

Yenilik kazanımlarını yalnızca işletmelere yönelik bir değer kazanımı olarak düşünmek bu kavramın kapsamını tam olarak açıklayamamak, sınırlandırmak demektir. Ülkedeki her alanı etkileyebilme gücüne sahip olan yenilik, birden çok avantaj oluşturan bir eylemdir. Gerçekleştirilen yeniliklerde karşılaşılan sorunlara çözüm odaklı yaklaşılması ve çevrede meydana gelen değişimlere uyum sağlanarak oluşan fırsatları değere dönüştürecek şekilde etkili bir yol izlenmesi gibi adımlar atılmaktadır. Çevresel değişimler ülkedeki işletmeler, kurumlar ve kuruluşlar için ilerleyiş noktasında göz önüne alınması gereken bir faktördür. Bu faktör söz konusu

kurumların gerilemesine yol açabileceği gibi sağlanan yenilikle fırsata da dönüştürülebilmektedir. Aynı zamanda yenilik, yönetimin başındaki kişinin alacağı kararlarda yönlendirici bir etki oluşturmakta, yeni fikirler yaratılması için ortam hazırlamakta ve çeşitli stratejik yaklaşımlar ortaya çıkarmaktadır (Uzkurt, 2008: 16).

Sonuç olarak yenilik, ülkeler yönüyle değerlendirildiğinde yeniliğin benimsenmesi ve yaygın hale getirilmesi sayesinde toplumdaki bilgi birikiminin arttığı, piyasa gelişmelerinin desteklendiği, ileriki dönemleri de kapsayacak şekilde refah artışının sağlandığı ve tüm bunların etkisiyle yaşam kalitesinin yükseldiği anlaşılmaktadır. Ekonomik yönüyle değerlendirildiğinde de ülkelerin ihracat oranlarında önemli miktarlarda artış yaşandığı, iç talebin yükseldiği ve buna bağlı olarak ekonomik büyümenin gerçekleştiği, büyüme hızının devam edebilmesi ve uzun vadede sürdürülebilirliğinde yenilik uygulamasındaki performansın önemli olduğu görülmektedir (Erdoğan, 2011: 14).

Yapılan açıklamalardan hareketle, bilgi ve teknoloji çağının yaşandığı günümüzde, bilgidен en verimli şekilde yararlanmak, bilgi birikimini değerlendirerek yaratıcı yeni ürün ya da hizmet oluşturmak, dünya genelinde görülen uygulamalardaki değişimleri takip ederek faaliyetlere yön vermek, inovatif fikirlerin ortaya çıkmasına zemin hazırlamak, gerçekleştirilen yeniliğin benimsenmesini sağlamak, ülkelerin hem toplumsal hem de ekonomik açıdan büyümesi ve gelişmesi yönüyle önemli bir etkiye sahiptir, diyebiliriz.

1.4 Yenilik Çeşitleri

Yenilik kavramıyla alakalı çok çeşitli tanımlar olduğu gibi sınıflandırılması yapılırken de farklı yaklaşımlar sergilenmiştir (Satı, 2013: 58). Araştırmacıların birçoğu kavramı farklı bakış açılarıyla değerlendirdiği için tek bir sınıflandırma yapılamamıştır (Gürkan, 2013: 6).

Bir firma ürettiği ürününde, üretimle ve dağıtımla ilgili yönteminde, işi gerçekleştirme tarzında, tasarımında ve pazarlama yöntemlerinde yeniliği düşünebilmektedir. Dolayısıyla yapılacak yenilik sınıflandırmaya tabi tutulduğunda, “ürün yeniliği”, “hizmet yeniliği”, “süreç yeniliği”, “örgütsel yeniliği” ve “pazarlama yeniliği” olarak türlere ayrılmaktadır. Bu sınıflandırma bazı literatür çalışmalarında farklılık gösterse de en genel sınıflandırma olarak kabul edilmektedir. Ancak zamanın ilerlemesiyle birlikte her alanda ortaya çıkan değişiklik ve gelişme, kavrama yeni bakış

açıları eklemiş ve yeniliğin sadece ekonomik bir sistemden ibaret olmadığı ifade edilmiştir. Toplumsal sistemle ilgili gelişmelere de katkı sağladığı düşüncesiyle yeniliğin toplumsal yönü ön plana çıkarılmış ve ‘radikal’ ya da ‘artımsal’ yenilik şeklinde de bir sınıflandırma yoluna gidilmiştir (Elçi, 2007: 3).

Yeniliklerin sınıflandırılmasında, her yönüyle yeniliğin olduğu, ekonomik anlamda bir değer meydana geldiği kaynak ve yeniliğin ortaya çıkardığı ekonomik değer büyüklüğü göz önünde bulundurulmaktadır. Bu bağlamda yenilik çeşitlerinin belirlenmesinde yeniliğin kaynakları ve yaratılan yeniliğin önem seviyesinin dikkate alındığı ifade edilebilir (Küsbeci, 2013: 31).

Bu çalışmada yenilik çeşitleri olarak; “ürün yeniliği”, “hizmet yeniliği”, “süreç yeniliği”, “pazarlama yeniliği”, “örgütsel yeniliği”, “radikal ve artımsal yeniliği” şeklindeki sınıflandırma esas alınmıştır.

1.4.1 Ürün Yeniliği

Yeni ve öncekilerden farklı bir ürünün yaratılması veya mevcut ürün üzerinde yenileme yapmak, değişikliğe gitmek ve farklılık oluşturmak şeklinde ilerleyen süreç sonunda ortaya çıkan ürünün pazara çıkarılmasına ürün yeniliği denilmektedir. Mevcut ürünün ihtiyaçları karşılamaması ya da ürüne alışılmış olması gibi nedenlerle gerçekleştirilen yenilikte ürünün sağladığı faydayı artırmak ya da kullanım kolaylığı kazandıracak özellikler eklemek ve tüketiciye sunulmak üzere pazara çıkarmak ürün yeniliği şeklinde açıklanmaktadır (Elçi, 2007: 3). Yenilik sınıflandırılması içerisinde ele alınan bu çeşit, genel itibariyle tüketicilerin gereksinimleri dikkate alınarak yapılan çalışmaları ifade etmektedir. Bu bağlamda ürün yeniliği; bilgi birikiminden yararlanarak üretilen bir fikri ekonomik değer ifade edecek şekilde, yeni ya da geliştirilmiş bir ürüne dönüştürme, farklı yöntemler deneme ya da hizmete çevirme, üretimin gerçekleştirildiği süreçte yararlanılan farklı teknolojiler veya teknolojilerin bir araya getirilmesi biçiminde açıklanabilir (Akgemci ve Güleş, 2010: 139).

Ürünün geliştirilmesine yönelik sürdürülen süreçte, ortaya çıkacak olan yeni ürünün çeşidi, ilgili olduğu alan ve boyutu dikkate alınarak farklı aşamalara ihtiyaç duyulduğu tespit edilse de genel itibariyle oluşturulacak her yeni ürüne ilişkin geliştirme sürecinde ortak aşamalar belirlenecektir. Ar-Ge çalışmalarıyla başlayan aşamalar geliştirilen ürünün pazara arz edilmesi aşamasıyla sonlanan bir süreci içermektedir. Geleneksel bir ürün geliştirme süreci olarak belirtilen bu süreç, tek yönlü

bir model olarak ilerlemekte ve Ar-Ge ile başlayıp ürünün ekonomik değere dönüştürülmesiyle son bulan ardışık bir modeli ifade etmektedir (Uzkurt, 2008: 23).

1.4.2 Hizmet Yeniliği

Yalnızca ürünlerin yenilenmesi ya da değiştirilmesiyle sınırlı olmayan yenilik, hizmet sunulan alanlarda başvurulan önemli bir uygulamadır (Gürkan, 2013: 10). Bir buluş veya keşifle oluşan fikrin uygulanmasıyla ortaya çıkan yeni bir hizmet yaklaşımı ya da önceki hizmet üzerinde büyük bir değişim gerçekleştirilerek oluşturulmuş hizmetin sunumunda ve dağıtımında teknolojinin imkânlarından yararlanılarak yaratılan yenilik, hizmet yeniliği olarak ifade edilmektedir. Bu yenilik çeşidinde, sektör olarak hizmet alanında faaliyet gerçekleştiren işletmelerin, teknolojik ve örgütsel kabiliyetleriyle birlikte insan kaynaklarında da işlevselliği artırmaları, gelişen ve değişen çevre koşullarına ayak uyduracak şekilde yeniden yapılanmaları ele alınmaktadır (Belyalova, 2010: 21).

Hizmet yeniliği gerçekleştirilirken ilk olarak dikkat edilen husus, tüketici beklentilerine uygun cevapların oluşturulup oluşturulmadığının hizmet dağıtım süreçleri içerisinde değerlendirilmesidir. Çok yönlü ele alınıp değerlendirilmesi gereken bu süreçte rakiplerin faaliyetleri de yakın takibe alınmaktadır. Hizmet yeniliği gerçekleştirilirken, müşteri sadakatine dayalı sürdürülebilir faaliyetleri ön plana taşımaya çaba göstermek ve muhtemel sorunlara çözüm odaklı yaklaşmak gerekmektedir. Hizmet sektöründe faaliyet gösteren firmaların, sadık müşterileri için sürekli olarak yenilikler gerçekleştirmeleri müşterilerin bağlılığını artıracak önemli bir etkidir (Satı, 2013: 72).

Hizmet yeniliğinde üç önemli özelliğin dikkat çekici olduğu belirtilmektedir (Sako vd., 2006: 29):

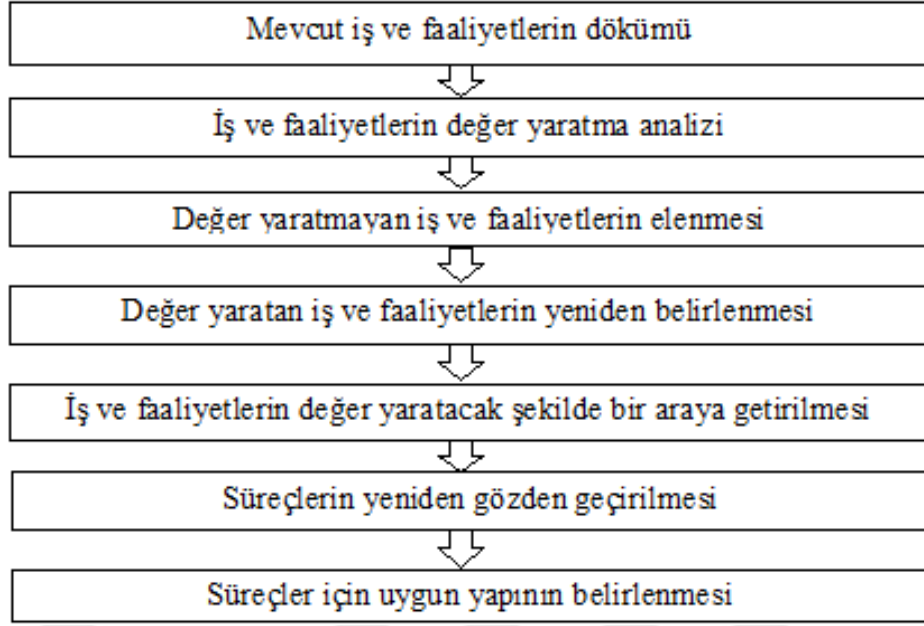
- a. Hizmet yeniliğinde devamlılığı olan bir değişim, söz konusudur.
- b. Hizmet yeniliği, teknolojik etkenlerin organizasyonun yapısal özelliğine doğru bir şekilde entegre edilmesini sağlama açısından önemli görülmektedir. Yenilikle meydana gelen değişim, insan kaynakları ve teknik girdiler arasındaki kombinasyonu oluşturmaktadır.
- c. Katılım odaklı bir üretim gerektiren hizmet yeniliği, faaliyetlerle ilgili olan herkesin sürece dâhil olmasına açık bir yaklaşım içerisindedir.

1.4.3 Süreç Yeniliği

İşletmenin doğru zamanda üretim uygulamasına geçmesini ifade eden süreç yeniliği, üretimde kullanılan bir makinenin işlevselliğini artırıcı iyileştirmeler yapılmasını da kapsamaktadır. Süreç yeniliği, radikal anlamda gerçekleştirilen değişim mühendisliği olarak belirtilebileceği gibi iş süreçlerini tekrardan tasarlamayla da eş anlamlı düşünülmektedir (Akgemci ve Güleş, 2010: 141). Üretim süreci içerisinde maliyet düşürme şeklinde gerçekleştirilen yenilikler, sipariş kabul etme ve dağıtımın yapılması etkinliklerini artırmadaki gayretler, süreçlerin tekrardan tasarlanmasına yönelik çalışmalar, ürün ve hizmetlerdeki maliyetleri düşürmek için yapılmaktadır (Önal, 2009: 26). Yeni bir üretim gerçekleştirmek veya dağıtımla ilgili yöntem geliştirmek ya da mevcut metotların iyileştirilmesini sağlamak, daha ileri seviyede geliştirmek, süreç yeniliği içerisinde ifade edilmektedir.

Süreç yeniliği gerçekleştirilirken şu hususlara dikkat etmek gerekmektedir (Göker, 2009: 55):

- a. Süreç yeniliği iki ya da üç stratejik yenilik üzerinden hedeflemek gerekmektedir. Aksi takdirde fazla hedeflenen süreç yenilik projesi, karmaşa oluşmasına neden olacağından yeniliğe karşı inanma problemi ortaya çıkabilir.
- b. Stratejik alanlara yönelik hedeflenen projeler için ulaşılabilirlik seviyesini yüksek tutmak yeniliğin sonucu için önemlidir.
- c. Faaliyet gösterilen sektör dışındaki sektörlerde uygulanan yenilik örneklerini incelemek inovatif fikirlerin oluşması aşamasında radikal yaklaşımı sağlayacaktır.
- d. Sektörde yer alan varsayımları detaylarına kadar sorgulamak ve varsayımları mevcut haliyle benimsememek gerekmektedir. Yaratıcılığın ortaya çıkmasında ön koşul olarak görülmektedir.
- e. Süreç yeniliğini tüm ayrıntılarıyla gözden geçirmek ve gerçekleştirilen işin kritik boyutlarına odaklanmak önemlidir.



Şekil 1.4. Süreç Yeniliği Aşamaları (Kaynak: Satı, 2013: 74).

Yukarıdaki şekilde süreç yeniliğinin aşamaları belirtilmiştir. Yeni ve farklı ürün ve hizmet üretmek kadar bu ürün ve hizmetleri ileri seviyede yöntemler kullanarak gerçekleştirmek de önemlidir. Bu yöntemleri uygularken sonuca yönelik başarı sağlayabilmek için süreç yeniliğindeki aşamaların dikkatli bir şekilde değerlendirilmesi gerekmektedir.

1.4.4 Pazarlama Yeniliği

Üretimin müşterilerin ihtiyaçlarına cevap verecek şekilde pazara sunulması, yeni pazarlarda yeni pozisyonlar oluşturulması, tasarım, paketleme, fiyatlandırma, ambalaj farklılığı gibi değişiklikleri sağlayarak geliştirilmiş pazarlama yöntemiyle mevcut olanların iyileştirilmesi daha iyi bir görünüme sahip olması, pazarlama yeniliği içerisinde değerlendirilmektedir (Kanber, 2010: 11).

Geleneksel pazarlama yöntemleri, yaşadığımız bilgi ve teknoloji çağı içerisinde yetersiz olarak görülmektedir. Rekabetin yoğunluğu, Pazar koşullarında yaşanan hızlı değişim, Pazarlama yeniliğini zorunlu hale getirmektedir. Firmalar, varlıklarını sürdürebilmek, çevredeki değişime ayak uydurabilmek, müşteri memnuniyetini oluşturmak ve yenilikleri takip etmek için yenilik, bir gereklilik olarak düşünülmektedir. Yeniliklerin başarılı sonuçlar oluşturabilmesi için pazarlama çabalarında yenilikçi ve etkin yöntemler gerçekleştirilmelidir. Yeni ve farklı bir

ürünün ya da hizmetin benimsenmesinde pazarlama, önemli bir faktördür (Eskiler, Uzokurt ve Özmen, 2011: 37). Dolayısıyla bu alana yönelik geliştirilen fikirler ve uygulamalar işletmelerin Pazar paylarını artırmalarını sağlayacaktır.

1.4.5 Örgütsel Yenilik

İşletme kendi örgüt yapısında veya kurduğu dış ilişkilerde, ticari faaliyetlerine yönelik uygulamalarında yeni ve farklı bir örgütsel metot uygulaması, örgütsel yenilik şeklinde ifade edilmektedir (Erdoğan, 2011: 25).

Örgütsel yapı üzerinde gerçekleştirilen yenilik, işletmenin çalışma yöntemlerinin daha etkili hale getirilmesine yönelik bir uygulamadır. Verimlilik ve satışlardaki etkinliğin fazlalaştırılması gibi sayı ile ifade edilebilen değişimleri kapsamaktadır. Yeniliğin diğer çeşitlerinde olduğu gibi örgütsel yenilik için de bilginin üretilmesi ve bilgiye ulaşılması önemlidir (Terzioğlu, 2008).

Örgütsel yeniliklerde, yönetim ve işlem giderlerini azaltmak, iş görenlerin memnuniyeti ve üretkenliğinde iyileştirme sağlamak, araç gereç giderlerini azaltma yoluna giderek işletmenin performansını yükseltmek öngörülmektedir (OECD ve Eurostat Ortak Yayımı, 2005: 55).

1.4.6 Radikal ve Artımsal Yenilik

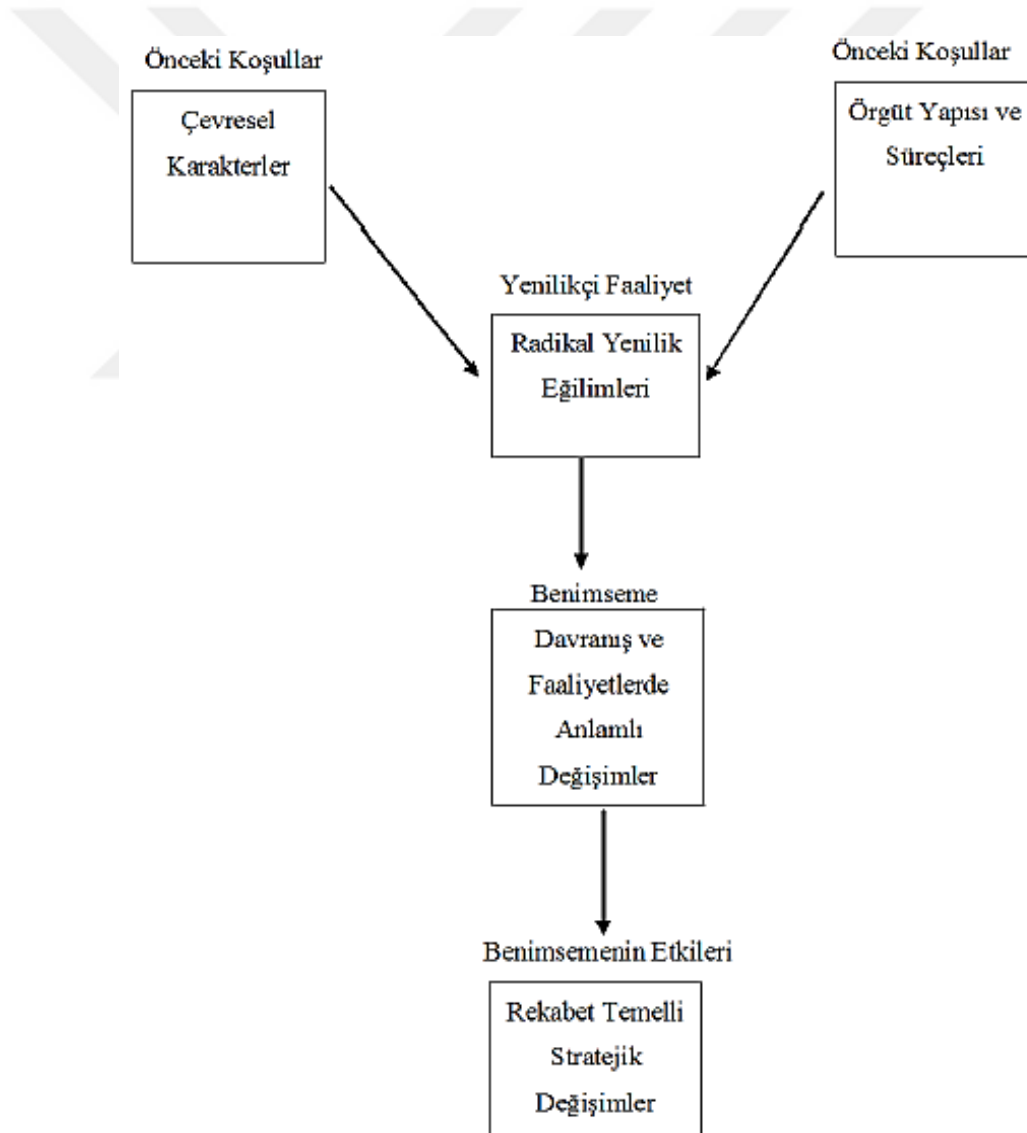
Radikal düşüncelerin neticesinde oluşturulan, denenmemiş ürün, hizmet ya da yöntemlerin büyük atılımlar için geliştirilmesi radikal yenilikler şeklinde belirtilmektedir (Erdem vd. 2013: 79). Radikal yeniliklerde tüketici ürünle ilgili mevcut bilgilerinden oldukça uzaklaşmaktadır. Bundan dolayı tüketicinin satın alma kararlarında değişikliğe neden olan radikal yenilikler, tüketiciye sunmuş olduğu yeni kullanım fırsatları, işlevsel farklılık ve faydanın çokluğuyla tüketim davranışını şekillendirmektedir (Harmancıoğlu ve Demirel, 2011: 75).

Radikal yenilik, odaklanmada uzun bir süreç gerektiren, stratejik adımlardır ve örgütün anahtar yeteneklerini değiştirme amacına hizmet etmektedir (Terziovski, 2007: 2). Endüstriyel anlamda dönüşümler yaratabilecek kadar büyük bir değişim anlamına gelen radikal yenilik, girişimci bireyler ya da örgütlerce gerçekleştirilmektedir. Radikal yeniliğe getirilen tanımlardan bir diğeri de ilk defa uygulanacak olan radikal fikirlere göre şekillendirilen ürün, hizmet veya uygulama

metotlarının geliştirilmesi sonucu önemli atılımlarla meydana gelen büyük değişim ve yenilik olarak belirtilmektedir. Radikal yenilik ile birlikte ele alınan artımsal “kademeli” yenilik kavramı da iyileştirme ve geliştirmeye yönelik faaliyetleri içine alan, birbirini takip eden çalışmalar neticesinde oluşan değişim ve yenilik olarak ifade edilmektedir (Elçi, 2007: 16).

Radikal yeniliklerde çok ciddi anlamda AR-GE maliyetleri olduğu kadar risk de oldukça fazladır; kademeli yeniliklerde ise mevcut ürün ve hizmetler üzerinde ya da üretim ve dağıtımla ilgili sistemlerin iyileştirilmesi söz konusu olduğundan risk ve maliyet, diğer yeniliklerde olduğu kadar yüksek değildir (Kurt, 2010: 69).

Aşağıdaki şekilde bir radikal yenilik modeli yer almaktadır (Satı, 2013: 62). Bu modelde radikal yeniliğin basamakları gösterilmektedir.



Şekil 1.5: Radikal Yenilik Modeli (Kaynak: Satı, 2013: 62).

Yenilik, bazı durumlarda değişen koşullar karşısında radikal bir cevap oluştururken bazı durumlarda da kademeli değişikliklere yönelmektedir. Artımsal yenilik, radikal yenilikten farklı olarak ilerlemeyi zamana yayarak aşamalı şekilde yavaş yavaş gerçekleştirmektedir. Her iki yenilik çeşidine ait farklı özellikler Tablo 1.1’de özet olarak karşılaştırmalı verilmektedir (Gürkan, 2013: 8).

Tablo 1.1: Radikal ve Kademeli Yeniliklerin Karşılaştırılması (**Kaynak:** Uzkurt, 2008: 35).

	Kademeli Yenilikler	Radikal Yenilikler
Proje Süresi	Kısa dönem (altı ay ile iki yıl arası)	Uzun dönem (on yıl ve daha uzun)
Döngü	Doğrusal ve sürekli	Kesintili ve boşluklar var. Süreç dağınık. Beklenmeyen olaylar ve keşiflerle değişimler ortaya çıkar.
Fikir üretme ve fırsatları tanıma	Fikir üretme ve fırsatların görülmesi ortaya çıkar. Kritik olaylar ön görülebilir.	Fikir ve fırsatlar sürecin farklı aşamalarında ortaya çıkabilir. Teknik süreçlerin, personelin veya oranın kesintiye uğradığı durumlarda gerçekleşir.
İş durumu	Belirsizlik düşük olduğu için başlangıçta ayrıntılı plan hazırlanabilir.	Başlangıçta belirsizlik yüksektir ancak zamanla bu belirsizlik öğrenme ve iş modelleri yardımıyla giderilebilir. Dolayısıyla planlar zamanla değişmelidir.
Oyuncular Örgütsel Yapı	Yenilikten sorumlu herkesin belirli sorumluluk alanları vardır. Fonksiyonlar arası oluşturulmuş proje takımı bir iş birimi içerisinde süreci işletir.	Proje sürecinde anahtar oyuncular sürece katılır ve çekilirler. Informel ağlar kurulabilir. Süreç çoğu zaman Ar-Ge ile başlar zamanla amacın gerçekleşmesi için farklı proje örgütlerine dönüşür.
Kaynak ve yetenekler	Proje takımı süreç için gerekli bütün kaynaklara sahiptir. Proje standart kaynak tahsisatı ile gerçekleşir.	Projenin yürütülmesi için gerekli olan kaynakların ve yeteneklerin kazanılması için yaratıcılık ve beceri ön plandadır.
Operasyon birimlerinin katılımları	Operasyon birimleri baştan işin içindedir.	Sürece informel olarak bazı operasyonel birimlerin katılımı önemlidir. Ancak projenin baştan bir birime teslim edilmesinden kaçınılmalıdır.

Tabloda karşılaştırmalı olarak verilen her iki yenilik çeşidi de işletmeler açısından rekabet üstünlüğü yaratan sonuçlara sahiptir. Bununla birlikte örgütsel yetenekleri de değiştirdiği için bazı problem ve maliyetlerin oluşmasına yol açmaktadır. Bundan dolayı örgütün kurumsallaşmış yeteneklerini detaylı bir şekilde gözden geçirmek ve bu yeteneklerin geliştirilmesine yönelik yenilikler yaratmak önemlidir (Uzkurt, 2008: 34).

1.5 Yenilik Kaynakları

Bilgi ve teknoloji çağının gereklerine uygun olarak günümüz koşullarında yenilik, bir zorunluluk halini almıştır. Dolayısıyla ekonomik faaliyetlerde rekabetin gerçekleşmesini, yeni Pazar alanlarının yaratılmasını, teknolojiadaki hızlı ilerlemeyi, yaşam kalitesinin artırılmasını sağlayacak etkiyi oluşturan yenilik, tüm bunları başarmak için belli kaynaklara ihtiyaç duymaktadır (Göker, 2009: 46). Bu kaynaklar araştırmacılar tarafından farklı gruplandırmalarla belirtilmektedir. Alan üzerine çalışma yapan bir araştırmacı, yenilik kaynaklarını; yeniliğin dayandığı temel fikirler, sektördeki benzer örgütlerden alınan yenilikler ve son olarak da firmaya yenilik için zorunluluk oluşturan yasal düzenlemeler şeklinde üç grupta toplamaktadır. İlk ikisini iç kaynak, üçüncüsünü ise işletme dışındaki faktörlerin etkisiyle oluşturulan dışsal kaynak olarak belirtmektedir (Uzkurt, 2008: 158). Bir diğer araştırmacı tarafından bu kaynaklar yedi yenilik kaynağı olarak ifade edilmiştir. Dört yenilik kaynağını içsel kaynaklar olarak belirtirken; diğer üç yeniliği de işletmenin dışındaki faktörlere bağlı olarak yaşanan değişimler şeklinde ifade etmektedir (Durna, 2002: 41).

1.5.1 İçsel Kaynaklar

Firmaların yenilik gerçekleştirme kapasitesi üzerinde etkili birden çok unsur vardır. Bu unsurların doğrudan gözlenmesi söz konusu olmadığı için, yenilikle ilgili kapasiteyi ölçebilmek adına söz konusu unsurların çıktılarından faydalanmak gerekmektedir. (Bozkurt ve Taşcıoğlu, 2007: 5). İçsel kaynaklar şu şekilde sıralanmaktadır:

1.5.1.1 Beklenmeyen başarı veya başarısızlık

Planların dışında yaşanan gelişmeler olarak adlandırılan bu kaynak, işletmeler açısından en kolay ve basit yenilik imkânı oluşturan kaynak olarak belirtilmektedir (Biçkes, 2011: 87). Plansızca kendiliğinden gelişen bir başarı, beklenmeyen dış bir faktörün etkisiyle yaşanan bir gelişme ya da başarısızlık değerlendirilebilecek bir olanak olarak görülmektedir. Bu fırsatların kullanılabilmesi için çok iyi durum analizi yapılması ve çevredeki gelişmelerin dikkatlice takip edilmesi gerekmektedir (Durna, 2002: 42).

Beklenmeyen gelişmeler, yalnızca işletmenin içinde gelişmez, sektör içinde ya da dışında da gerçekleşebilir. Bu tür gelişmeler de yenilik fırsatı olarak görülmekte ve

değerlendirilmektedir. Küresel terörün baş göstermesi bu konuya örnek verilebilir. Buna bağlı olarak yenilikler için güvenlik sektörü bir kaynak şeklinde düşünülmektedir.

Genellikle kimsenin dikkatini çekmediği için fark edilmeyen beklenmeyen başarılar, yalnızca vizyon sahibi kişilerce görülebilir ve inovatif fikir olarak değerlendirilebilir. Bu tür başarıları yakalamak isteyen kişiler, yeniliklere dair her türlü değişimi yakından takip etmelidir (Durna, 2002: 44).

1.5.1.2 Uyumsuzluk durumu

Mevcut durumla hesaplanan arasında meydana gelen bağdaşmazlık durumu, yenilik için kaynağa dönüşebilmektedir. Firmanın gerçekleştirdiği faaliyetlerde rutin olarak sürdürülenlerin haricinde sonuçların gelişmesi, yenilik yaratılmasına kaynaklık etmektedir. Uyumsuzluk durumu olarak belirtilen kaynak, bir fırsat belirtisidir. Süreç içerisinde ortaya çıkan önemli hataların neticelerine bağlı olarak fark edilen uyumsuzluk, yeniliğin gerçekleştirilmesi için işaret anlamı taşımaktadır. Yöneticilerin kontrolünde olan raporlarda çoğunlukla açık bir biçimde fark edilmeyen uyumsuzluklar, daha çok niteliksel düzeydedir. Bir değişim işareti olarak ele alınan uyumsuzluk durumu, değerlendirildiğinde süreçte, sektörde ve pazarda değişimleri yaratmaktadır. Sürece yakın kişilerce fark edilen bu durum, çoğunlukla dikkat edilmeyen bir husustur. Rutin olarak sürdürülen uygulamalardaki bilgilerin sorgulanması, uyumsuzlukları ortaya çıkarmakta ve bu durum da kişileri, daha detaylı bakmaya sevk ederken, durum değerlendirmesi yaparken de farklı bakış açılarının gelişmesini sağlamaktadır (Durna, 2002: 48).

1.5.1.3 Süreç gerekleri

Mevcut sürecin daha üst seviyede sürdürülebilmesi için yapılması düşünülen iyileştirmelerin tasarımını gerçekleştirerek önceki uygulamaların yerine yeni ve farklı tasarlanmış bir süreci yerleştirmek, yenilik yapmaktır. Değişikliği içeren bu durum, sonucu da etkilemektedir. Maliyetlerde sağlanan düşüş, kaliteyi artırmak ve verimliliği yükseltmek gibi değişiklikler, ek fayda yaratacağı için elde edilen bu sonuç, ticari başarıya yansıtacaktır.

Yaşanan değişim ve gelişmelere paralel olarak ortaya çıkan ihtiyaçlara artık yanıt veremeyen ya da yetersiz kalan süreç, yeniliği gerekli kılmaktadır. Bu kaynak

çeşidinin diğer türlerden farkı, iç ya da dış çevrede gelişen olayların sonuçlarına bağlı olarak değil de süreç gereği gerçekleştirilen bir işle başlayarak durumdan çok göreve odaklanmakla ilgili olmasıdır (İraz, 2005: 95). Bu bağlamda sürecin içindeki aksayan taraf belirlenerek süreçteki gereksinim ortaya çıkarılmaktadır. Sürecin tamamlanması için bir ihtiyaç oluşması, yenilik için de fırsat olarak değerlendirilmektedir.

Sürecin işleyişinde gereksinim duyulan iyileştirmelere yoğunlaşarak, süreci daha üst bir seviyeye taşımak, güçsüzlüğün olduğu bir bağlantının yerine yeni tasarlanmış olanı getirmek ve yeni elde edilen bilgiler doğrultusunda tasarımı değiştirmek süreç gereklerine göre, yenilik gerçekleştirilmektir.

1.5.1.4 Sektör ve pazar yapısındaki değişimler

Sektör ve Pazar yapılarında her zaman değişme söz konusu olabilmektedir. Ortaya çıkan değişme, beraberinde bir yenilik alanı yaratmaktadır. Bu yenilik alanının isabetli bir şekilde değerlendirilmesi için sektörün ve pazarın devamlı gözlenmesi ve değişimlerin gözden geçirilerek analiz edilmesi gerekmektedir. Sektörde yaşanan hızlı büyüme muhakkak ki ardından yapısal değişimi de getirecektir. Bu durum bilindiği için süreç, yenilikçilerin gözetiminde ilerlemektedir. Dolayısıyla yapılan takipler sonucunda ya korunma stratejisi uygulanmakta ya da yeni bir ürünle pazara dâhil olma çabası içine girilmektedir.

Sektörde meydana gelen yapısal değişme, tüketicilerin tercihlerinin değişmesine, beğenilerine, alternatif ürünlere göre değişmektedir (Swaim, 2011: 110). Bu bağlamda bir sektörde meydana gelen hızlı büyüme o sektörde değişim yaşandığını ortaya koymaktadır. Başka bir ifadeyle tüketicilerin ihtiyaçlarının yönü, sektörün büyümesine dolayısıyla değişime yol açmaktadır.

Sektör ve Pazar yapısını takip edemeyen işletmeler, ileriki dönemlerde birtakım zorluklarla karşılaşabilmektedir. Oldukça kırılgan bir yapıya sahip olan sektör ve Pazar yapısı, sorunlar küçük çapta olsa dahi büyük kayıplar yaşatabilmektedir. Ancak tam tersi durumlar da söz konusu olarak değişimler, fırsat şeklinde algılanıp yeni ürünlerle pazarda lider konumuna da geçilebilmektedir. 1970’li yıllarda Japonların ABD otomotiv sektörüne yakıtta tasarruf sağlayan küçük araçlarla dâhil olması, benzin fiyatlarında oluşan artışın sonucunda tüketici tercihlerine bağlı olarak gerçekleşen değişimden yararlanmalarıyla mümkün olmuştur (Drucker, 2010: 110). Dolayısıyla

sektörde ve pazarda meydana gelen her türlü değişim, takip edilerek gerekli yenilik hareketleri için girişimlerde bulunmak gerekmektedir.

1.5.2 Dışsal Kaynaklar

Yenilik yaratmak için dış kaynaklardan yararlanılması gün geçtikçe önemsenen konulardandır. İşletmelerdeki dışsal kaynaklar; demografik değişimler, algısal ve yeni bilgi şeklinde belirtilmektedir (Gürkan, 2013: 17).

1.5.2.1 Demografik yapıdaki değişiklikler

Yenilik fırsatları içerisinde demografik yapıdaki değişimler en güvenilir olanıdır (Drucker, 2002: 8).

Demografi kavramı, dünyadaki veya bir ülkedeki nüfusun yapısal özelliklerini ve dinamikliğini nüfusbilim şeklinde açıklamaktadır. İncelenen nüfusla ilgili; yaş, cinsiyet, medeni hal, eğitim seviyesi ve ekonomik durum gibi farklı yönleri irdeleyen demografi; ülkeler ve bölgeler bazında doğum oranları, ölüm, göç olgusu ve nüfusun neye göre dağıldığı gibi konuları kapsamında değerlendiren bir bilim dalı olarak ifade edilmektedir. Bu bağlamda demografik değişimler denildiğinde, nüfus, yaş profili, işsizlik durumu, eğitim durumu, ekonomik durum gibi değişimler anlaşılmaktadır (Göker, 2009: 49).

Demografik değişkenler nüfusun, yaş özelliklerini, gelir miktarını, istihdamı, sosyoekonomik statüsünü açıklamaktadır. Demografik değişkenlerle ilgili elde edilen veriler, bilinmezliği ve belirsizliği azalttığından dolayı örgütler için yenilik fırsatlarının yaratılmasında oldukça fazla fırsat sunmaktadır (Durna, 2002: 53).

1.5.2.2 Algılamadaki değişiklikler

Çevredeki mevcut uyarılar karşısında insanların oluşturduğu anlamlandırma süreci, algı olarak ifade edilmektedir. Diğer bir tanımlamada ise algı, dış dünyadaki uyarıların zihinsel süreç içerisinde örgütlenmesiyle ortaya çıkan yorumlama olarak belirtilmektedir (Bakan ve Kefe, 2012: 21). Dolayısıyla görülenlerin nasıl yorumlandığı, algı kavramını oluşturmaktadır.

Yenilikçi düşünceler üreten kişiler, başkalarından farklı bir bakış açısı geliştirdikleri için çevrelerinde karşılaştıkları durumları farklı yorumlarlar. Bu bakış

açısı diğer bir ifadeyle bu perspektif, girişimcilerde olması gereken bir özelliktir. Eskiye kıyasla her alanda yaşanan hızlı gelişmeler ve teknolojik fırsatların kullanılabilirliğinin artması, inovatif düşünen kişilerin bu özelliklerinin hızlı gelişmesini sağlamaktadır. Etrafındaki gelişmelere herkesten farklı bakabilen yenilikçi, değişimlerle ilgili doğru analizler yapıp bu değişimleri yeniliğe dönüştürebilmektedir (Durna, 2002: 58). Değişim karşısında geliştireceği algılama sürecinde, yargısını kullanıp karar verebilen girişimci, yenilik anlamında önemli bir Pazar başarısı yakalayabilmektedir. Örneğin, Ford, Pazar yapılanmasını müşterilerinin gelirin e göre oluşturuyorken önemli bir değişikliğe giderek onların yaşam tarzlarını da dikkate alacak şekilde tekrar bir yapılandırma gerçekleştirmiştir (Swaim, 2011: 111). Vermiş olduğu kararın önemli bir kâra dönüşmesi girişimci olarak sektörü takip ettiğini ve değişimleri iyi algıladığını göstermektedir. Sürekli değişikliklerin yaşandığı Pazar şartlarına zaman ve yargı açısından uyum sağlamak, başarılı yenilik hareketlerinin oluşmasını sağlamaktadır. Bu bağlamda tüketicilerin algılarındaki değişimi fark edip bu doğrultuda yenilik gerçekleştiren ve bu potansiyeli müşterilerle buluşturan yenilikçi, sektördeki değişimi nasıl yorumladığını ortaya koymuş olmaktadır.

1.5.2.3 Yeni bilgi

Örgütlerin bilimsel yöntemler veya bilimselliğin dışında yöntemler kullanarak ulaştıkları bilgiler, yeni bir ürünün, sürecin ve piyasanın oluşmasını sağlayabilmektedir. Pazar yapısının değişkenliğine uyum sağlayabilmek için yenilik gerçekleştirmek durumunda olan ve piyasa şartlarında tutunmak isteyen her örgüt, mevcut bilgilerini artırmak ve geliştirmek adına devamlı olarak yeni bilgi kaynakları edinmesi gerekmektedir. Dünya genelinde yaşanan hızlı değişim bir sonraki yeniliğin alt basamağı şeklindedir (Kelley ve Litmann: 2007: 23). Dolayısıyla yeni bir ürün, tüketiciler tarafından ilgiyle karşılanırsa da kısa bir süre sonra popüleritesini kaybetmektedir. Bu durumun sonucu olarak da yeni bilgi, inovatif fırsatlar için önemli bir kaynak olarak görülmektedir. Keyes'e göre, yeni bilgi, yenilikçiliğin geleneksel kaynağı şeklinde nitelendirilmektedir (Keyes, 2006). Yapılan ilk araba, ilk fotoğraf makinesi, ilk bilgisayar, aslında tüm ilkler yeni bilgiyle oluşan yenilikler şeklinde belirtilebilir (Biçkes, 2011: 94).

Yeni bilgi kaynağı diğer yenilik kaynaklarına göre uygulama aşamasında önemli bir süre gerektiren kaynaktır. Yeni bilginin elde edilmesi ve bu bilginin teknolojik

olarak hayata geçirilmesi arasında uzun bir zaman geçmektedir. Aynı zamanda üretilen teknolojinin pazara ıkabilme Őartlarını yerine getirebilmesi de zaman almaktadır. Bununla birlikte yeni bilgilerin ortaya çıkması sonucu buluşların gerçekleşmesi, tek bir faktörle açıklanamakta, birbiriyle iç içe geçmiş birçok bilginin kullanılmasıyla ifade edilmektedir. Dolayısıyla yeni bir teknolojinin üretilmesi için birden çok bilginin harekete geçirilmesi ve birleştirilmesi gerekmektedir. Bu sürecin ticari faydaya dönüşmesi için örgütler yoğun bir çaba içerisinde girmelidir. Bu durum gerçekleştirecekleri yeniliğin başarı elde etmesi için de oldukça önemlidir.



İKİNCİ BÖLÜM

KURUMSAL İMAJ İLE İLGİLİ KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1 İmaj ve Kurumsal İmaj Kavramlarının Tanımı

2.1.1 İmaj Kavramı

Dünya genelini etkisi altına alan küreselleşme ve teknolojik gelişmeler, Pazar kavramını mekânsal özellikten uzaklaştırarak en uzak mesafeleri bile tek dokunuşla yakınlılaştırmaktadır. Bu durumun bir sonucu olarak kurumlar arasındaki rekabet, hissedilir seviyelere yükselmektedir. Bununla birlikte tüketicinin bilgiye erişiminin kolaylaşmasıyla farkındalığının artması, talep ve beklentileri değiştirmektedir (Çetiner, 2015: 6). Dolayısıyla tüketiciler daha seçici davranmakta, karar verme aşamasında teknolojiyi kullanarak ürünlere yönelik fiyat, kullanılabilirlik ve kalite araştırması gibi ürünle ilgili tüm detayları öğrenmektedirler.

Günümüzde ön plana çıkan kalite, tercih edilebilirlik, güven gibi kavramlar, değişim konusunu gündemde tutmaya ve değişimde yaşanan hızın takip edilerek adaptasyonların sağlanmasına, değişimi karşılayacak stratejik planların geliştirilmesine önem verilmesini gerekli kılmaktadır. Kurumların gelecekte de var olabilmelerini mümkün kılan bu özellikler aynı zamanda kurumun imajını belirleyici bir etkidir (Baş, 2017).

Literatür çalışmalarına bakıldığında imaj kavramıyla ilgili pek çok tanımla karşılaşmaktadır. Bu tanımlar farklı bakış açılarıyla ortaya konularak kimilerine göre imaj kavramı, olumlu bir özellik olarak ele alınmakta kimilerine göre de olumsuz bir özellik olarak verilmektedir. Bu kavramın olumsuz yönünü ortaya koyan yaklaşım, imajın doğal olmayan ve gerçeklikten uzak davranış kalıpları olduğunu belirtmektedir (Özüpek, 2005: 107). İmaj, bireyin çevresinde ne tür olayların geliştiğini tahmin edebilmesi, şekillendirmesi ve bu doğrultuda yargıda bulunabilmesi ve tüm bunları davranışa dönüştürmesinde yararlandığı bilginin özgün şekli olarak ifade edilmektedir (Can, 2012: 81).

Bir diğ er tanımda imaj, bir grup insanın çevredekiler tarafından algılanış şekli, görünümü, fikirleri, insanlarda bıraktığı izlenim olarak belirtilmektedir (Fidan, 2002: 500). Bouchet'e göre imaj, işletmenin piyasada nasıl algılandığı, o işletmeye yönelik bir kimlik niteliğinde olan atfedilmiş değer şeklinde ifade edilmektedir (Bouchet, 2014: 4). Dolayısıyla işletmeyle ilgili oluşan kanaat, itibar, piyasadaki algılanma şekli ve söylentiler, işletmenin imajıyla ilgili anahtar kavramlar olarak belirtilebilir.

İmaj, değişkenliği sürekli olan bilgi ve teknoloji çağında, hayatımızın her alanında karşımıza çıkan bir kavram olarak, vazgeçilmezlerimiz arasına yerleşmekte ve insanları, toplumları, kurumları, ülkeleri tanımlamak için kullanılan bir etiket rolü üstlenmektedir. Söz konusu etiket, insanların gerçekleştirmek istediği faaliyetlere yön veren bir faktördür. Aynı zamanda bu kavram, taşıdığı özellikler itibariyle toplumun sosyal, kültürel, demografik unsurlarından etkilenmekte ve bu unsurları da etkilemektedir (Şahin ve Topal, 2017).

Huber tarafından yapılan imaj türlerine yönelik sınıflandırmayla imaj kavramı tüm yönleriyle detaylandırılmaktadır. Bu çalışma kapsamında imaj kavramı 12 türe ayrılmaktadır: “ürün imajı”, “marka imajı”, “kurum imajı”, “kuruluşun kendi algıladığı imaj”, “şemsiye imaj”, “transfer imaj”, “yabancı imaj”, “kurumsal imaj”, “mevcut imaj”, “istenen imaj”, “pozitif imaj” ve “negatif imaj” olarak sınıflandırılmaktadır (Peltekoğlu, 2014: 575-577).

Ürün imajı; örgütler tarafından ortaya konan ürün veya hizmetlerin taşıdığı özelliklerdir. Ürünle ilgili yapılan pazarlama ve satış çalışmaları da ürün imajıyla ilgilidir. Ürünün fiziksel özellikleri, satış çalışmaları ve pazarlamayla ilgili faaliyetler, ürünü piyasaya çıkaran kurumun imajını da yansıtmaktadır (Topaloğlu, 2010: 12).

Marka imajı; bir ürün ya da hizmeti diğ er ürün ya da hizmetlerden ayıran şekil, sözcük, sayı, resim ya da işarettir (Elmas, 2008: 15).

Kurum imajı; kurumun dışarı yansıyan yüzü olarak belirtilmektedir. Kurumun imajı, kamuoyu bakımından kurumla ilgili düşünceler yönüyle oldukça önem taşımaktadır. Bu imaj marka imajıyla da yakından ilgili olan bir imaj türüdür (Erkan, 2014: 76). Toplum, kurumla ilgili düşünce geliştirirken kendi mantığıyla hareket etmekte, duygularını ve mevcut bilgilerini kullanmaktadır. Toplum tarafından kuruma yönelik geliştirilen bu düşünce, kurumla ilgili negatif ya da pozitif imaj olarak ortaya konmaktadır (Demirci, 2014).

Kuruluşun kendini algıladığı imaj; kurumun kendini nasıl gördüğüyle ve tanımladığıyla ilgili imaj türüdür (Gökçe, 2016: 19).

Şemsiye imaj; bir kuruma ait üst bir imaj olarak belirtilmektedir. Bir kurumun ayrı ayrı olan markalarını tek bir çatı altında toplayarak kurumsal imaj kimliğini ortaya koymak şeklinde açıklanan türdür. Bu imaj türü adından anlaşıldığı üzere şemsiye görevi üstlenmektedir (Erkan, 2014: 78).

Transfer imaj; bir ürüne ait markanın farklı bir ürün çeşidine transferi, olarak belirtilmektedir. Transfer imaja, uluslararası piyasalarda tanınmış markaların olumlu imajlarının farklı bir ürün çeşidi için kullanılması da denilmektedir (Peltekoğlu, 2014: 576).

Yabancı imaj; kurumun dışındaki kişilerin algıladığı imaj şeklidir.

Kurumsal imaj; bir örgütün birbirleriyle bağlantısı bulunmayan ögeler arasında anlamlı bir bağ oluşturulması şeklinde ifade edilebilir. Toplumun farklı kesimlerinin zihninde oluşturulan resim de denilebilmektedir (Selçuk, 2018: 37).

Mevcut imaj; kurumun sahip olduğu imaj olarak ifade edilebilir.

İstenen imaj; mevcut imaj düşünülerek bu imajın varsa olumsuz yanları eksiltip güçlü yanlarının öne çıkarılması istenen imaj olarak ifade edilmektedir. Bu imaj türünde devamlı olarak gelecek odaklı çalışmalar yapılmaktadır (Okay, 2013: 221).

Pozitif imaj; kurumun çevresine karşı güven vermesi, hitap ettiği kesim üzerinde iyi bir intiba oluşturması olarak açıklanmaktadır. Pozitif imajın geliştirilmesi kurum açısından pozitif sonuçların elde edilmesini sağlamaktadır (Tutar, 2007:6).

Negatif imaj; kurumlar tarafından çevreye karşı her zaman olumlu bir imaj sergilenmek istenmiş olsa da bazı olumsuzluklardan kaynaklanan negatif düşünceler, hedef kitleye olumsuz iletilerin gitmesine neden olmaktadır. Bu şekildeki algılamalar sonucunda negatif imaj oluşmaktadır (Peltekoğlu, 2014: 576).

2.1.2 Kurumsal İmaj Kavramı

Kurumsal imaj, kurum tarafından gösterilen resim olarak ifade edilmektedir. Gösterilen resim, her birey tarafından kendi bakış açısına göre olumlu ya da olumsuz olarak yorumlanmakta ve bu durum da kurum imajının belirlenmesini etkilemektedir (Şentürk, 2007: 23).

Kurumsal imajla ilgili yapılan tanımlardan birinde konuya bütünsel bir bakış açısıyla yaklaşmakta ve bu bakış açısı kurumsal imajı kurum kimliğinin ögeleriyle açıklamaktadır. Kurum tarafından belirlenen felsefe, kurumsal iletişim, dizayn ve davranış gibi etkenler olarak belirtilen kurum ögelerinin ortaya koymuş olduğu fiziksel

ve duygusal görüntünün paydaşlarca algılanması ve yorumlanması, kurumsal imaj olarak ifade edilmektedir (Turhanoğulları, 2010: 38).

Kurumun sosyal çevre tarafından yorumlanan görüntüsü, o kurumun imajını açıklamaktadır. Yansıttığı imajının çevre tarafından pozitif olarak algılanmasını hedefleyen bir kurum, tüm iç ve dış alıcılarına planladığı bu amacı ileti olarak göndermekte ve imajının bu şekilde algılanmasına yönelik çalışmalar yürütmektedir.

İşletmeyle kamuoyu arasındaki ilişkilerin şeklini belirleyen kurumsal imaj, işletmenin dışa yansıyan görüntüsü olarak ifade edilmektedir. Başka bir tanımlamada da bu tanıma benzer bir yaklaşımla hareket edilerek kurumsal imajın, kurumun hedef gruplarla olan ilişkisini şekillendirdiği belirtilmektedir (Tengilimoğlu ve Öztürk 2004: 205).

Kurumsal imaj kavramı, sürekli olarak değişkenlik gösteren sektör ve Pazar yapısı yönüyle işletmeler açısından önemini en çok hissettiren kavramlardan biridir. Dolayısıyla konunun işletmeler açısından önem arz etmesi, kavramla ilgili tanımların çok sayıda ve değişik yönlerden ele alınmasına neden olmuştur. Kurumsal imaj kavramının detaylandırılması için yapılan tanımlardan bazıları;

Kurumla ilgili realitenin yansıması kurumsal imajı ifade etmektedir. Kurumun paydaşlarının kurumla ilgili değerlendirmeleri de kurumsal imaj kapsamında verilmektedir (Erdoğan vd., 2006: 56).

Kurumun dış çevreye yansıyan görüntüsü, iç ve dış alıcıların kuruma yönelik algıları, izlenimleri, kurumsal imajı açıklamaktadır (Geçikli 2012: 6).

Kurumsal imaj, çok yönlü olarak algılanmakta ve örgütün paydaşlarının o örgüte karşı geliştirecekleri algılar, inanç, tutum, duygular ve davranışlar, kurumsal imaj olarak tanımlanmaktadır (Bridson ve Mavondo 2011: 192).

Tanımlara bakıldığında her bakış açısı için ortak bir yaklaşım olarak kurumsal imaj, dış çevrenin kurumu algılama biçimi olarak belirtilmektedir. Tanımlardan hareketle kurumsal imajla ilgili ortak özellikler şu şekilde belirtilebilir;

- a. Kurumsal imaj soyut bir kavramdır, ölçülebilen bir kavram değildir.
- b. Kurumsal imaj, bütünsel olarak değerlendirilmelidir, tüm paydaşlar kurumsal imaj kapsamında düşünülmelidir.
- c. Kurumun realitesinin yansıması, kurumsal imaj kapsamında ele alınmaktadır.
- d. Hedef kitleyle yalnızca fiziksel bir bağ kurulmamakta duygu olarak da bağ oluşturulmaktadır.

Kurumlar için oldukça önemli olan imaj faktörü, kurum tarafından sağlanmalıdır, sahip olunan imajın sürdürülmesi adına gereken çalışmalar yapılmalı ve oluşturulan imaj yerleştirilmelidir. Bu bağlamda kurumsal imajla ilgili belirtilen özelliklerin yerine getirilmesi için sürecin iyi bir şekilde yönetilmesi gerekmektedir. Kurum imajının yönetilmesi, değişim için açık olmak ve yenilik uygulamalarını planlara yerleştirmek demektir. İmajın yönetilemediği durumlarda işletmelerin varlıkları tehlikeye girmekte ve bu durumda beklentilere cevap verememektedir (Akıncı Vural ve Bat, 2013: 125).

2.2 Kurumsal İmajın Önemi

Kurumların rekabet edilebilirliği yönüyle değerlendirme kriteri olarak belirtilen kurumsal imaj, rakiplere karşı üstünlük sağlayabilmenin yollarından biri olarak görülmektedir. Örgüte karşı paydaşları tarafından olumlu davranış, tutum ve duygu geliştirilmesi, paydaşlarla iyi bir iletişimin sağlanması olumlu kurum imajı olarak piyasaya yansımakta ve bu durum da rekabette avantaj sağlamaktadır. Dolayısıyla burada üzerinde durulması gereken konulardan biri de imaj oluştururken iyi bir iletişim kurmaya özen göstermektir. İletişim çalışmalarının güçlendirilmesi için kurumdaki tüm birimleri içine alacak şekilde stratejik planlar yapılması gerekmektedir (Aydınalp, 2014: 7).

Kurumun kimliği olarak adlandırılan kurumsal imaj, ürün ya da hizmetlerin pazarlama ve satış faaliyetleri kapsamında tutundurulması için üzerinde önemle çalışılması gereken bir konudur. Kurum imajının alt alanı olarak ürün imajı ve marka imajı, hitap edilen kitlenin gözünde oldukça önemli unsurlardır ve bu unsurlar işletmeye uzun vadede başarılar kazandıracak etki gücü taşımaktadır. Dolayısıyla konuya yönelik analizler ve değerlendirmeler yapılırken oldukça hassas bir şekilde süreç yönetimi gerçekleştirilmelidir.

Pazara sunulacak ürün ya da hizmetin kalitesi üzerinde en büyük etki kurumsal imaja aittir. Ürün ya da hizmetle ilgili kalitenin algılanmasında, müşteri memnuniyetinde ve müşteri sadakatinde kurumun taşıdığı imaj, büyük bir rol üstlenmektedir. Daha önce işletmeyle ilgili müşterilerin zihninde var olan kurumsal imaj, sunulan ürün ya da hizmetlerin kalitesi için bir referans özelliği göstermektedir. Müşteriler, kurumun imajıyla ilgili bilgi sahibi oldukları için o işletmeye ait olan ürün ya da hizmetleri tercih ederken zihnindeki bilgileri harekete geçirmektedir.

Aynı sektörde ürün ya da hizmetler sunan işletmeler arasında imaj faktörünün etkisiyle algılanma farklılığı oluşmaktadır. Kurumsal imaj, aynı sektördeki kurumların birbirinden farkını ortaya koymaktadır. Kurumsal imajın işletmeleri diğer işletmeler arasında farklı kılan özelliğinin bulunması, işletmede yöneticilik statüsündeki kişiler için de marka oluşturma fırsatı sunmaktadır. Daha da önemlisi kurumsal imaj, yönetim tarafından kullanılan stratejik bir araç olarak algılanmaktadır. Kurumsal imaj oluşturmak, stratejik başarıların kazanılması için bir gerekliliğe dönüşmektedir. Aynı zamanda ürün ya da hizmetlerin alıcılar tarafından kabul görmesi ve ürün ya da hizmetlere yönelik talep edilebilirliğin artması için de kurumsal imaj iyi bir motivasyon olarak kullanılmaktadır. İşletmeler oluşturdukları güçlü imajlarıyla istenilen özelliklere ve yeterliliğe sahip çalışanları bünyesinde tutabildiği gibi gereksinim duyduğu analiz uzmanlarını, yatırımcıları ve ortakları da işletmeye çekebilmektedir.

Kurumsal imajın en önemli etkisi kriz dönemlerinde görülmektedir. Herhangi bir sebebe bağlı olarak gelişen beklenmedik kriz dönemlerinde, olumlu imaja sahip olan kurumlar bu durumu daha az zararla atlattıklarıdır (Aydınoğlu,2014: 7). Taşıdığı olumlu imaj sayesinde kurumlara karşı geliştirilen güven duygusu, kriz dönemlerinde müşterilerin devamlılığını sağlayan bir etkiye sahiptir. Aynı zamanda ürün ya da hizmetlerin yüksek fiyatlarla pazarlanmasını da sağlamaktadır. Diğer bir ifadeyle olumlu bir imajı olan kurumlar, ürünlerinin ve sundukları hizmetlerin ömürlerini uzatmaktadır. Dolayısıyla ömürleri artan ürün ya da hizmetlerin satışları da artmaktadır.

İmaj kavramı, imaja kaynaklık eden örgütler için önemli olduğu kadar imajın iletilerinin ulaştığı hedef kitle açısından da oldukça önemlidir. İmaj alıcıları, ürün ya da hizmetlerle ilgili tüketim kararı verecekleri zaman kurumun imajını dikkate almakta ve kararlarını bu doğrultuda vermektedirler. Alıcı ve kaynak arasında güven arttıkça alıcıların işletmenin sunduğu ürün ya da hizmete yönelik talepleri de artmaktadır (Özkaya, 2004: 31).

Sonuç olarak kurumsal imaj, işletmelerin verimlilik, karlılık, rekabet edebilirliklerini sağlayabilmesi ve varlıklarını devam ettirebilmesi için son derece önemli bir unsurdur.

2.3 Kurumsal İmajın Oluşumu

Bir kurumun hedeflediği bir imajı elde edebilmesi hem uzun hem de çok yönlü bir süreçtir. Bu uzun soluklu sürece, içinde bulunulan toplumun kültürel değerlerinden önyargılarına, insanlar arası ilişkilerden reklamlara kadar birçok unsurdan elde edilen bilgilerin büyük etkisi vardır. Bu noktada güven unsuru, kurumsal imajın temelini oluşturmaktadır. Çünkü toplum nezdinde kuruma karşı oluşan güven, diğer çalışmaların gerçekleştirilmesini kolaylaştırmaktadır. Dolayısıyla belli bir kurumsal imajın kazanılabilmesi için ilk yapılması gereken toplum nazarında güven kazanmaktır.

Kurumlar da pazardaki birçok marka ve ürün gibi hedef kitleleri üzerinde olumlu veya olumsuz etkiler bırakabilmektedirler. Olumlu bir etkinin olması durumunda bunun devamı için gayret gösterilmeli; olumsuz bir algı söz konusu ise bu algının nedenleri belirlenmeli ve bunların düzeltilmesi adına çaba sarf edilmelidir (Bakan, 2005: 40). Bu noktada halkla ilişkiler olumlu bir kurum imajı elde etmek için oluşturulmuş faaliyetler bütünüdür. Bu tür faaliyetler sabır isteyen, süreklilik gerektiren ve belli bir düzen çerçevesinde gerçekleştirilen faaliyetlerdir. Aynı zamanda etkin bir planlama ve strateji de gerektirmektedir. Halkla ilişkilerde, hedef kitlenin kuruma yönelik bütün istek ve beklentilerinin, olumlu ve olumsuz düşüncelerinin değerlendirilmesi son derece önemlidir.

Kurumsal imajın elde edilebilmesi için kurum ve kuruluşların yapmaları gereken birçok faaliyet bulunmaktadır. Söz konusu bu faaliyetler; iletişim etkinlikleri ve kaliteye yönelik faaliyetler, sosyal sorumluluk faaliyetleri ve fiziksel unsurlarla ilgili faaliyetler şeklinde sıralanabilir. Hangi sektörde faaliyet gösterirse gösterecek tüm kurumlar için olumlu bir kurumsal imajın büyük önemi vardır (Bakan, 2005: 2-4).

2.4 Kurumsal İmajın Oluşmasını Sağlayan Unsurlar

Kurumların pazarda etkin olabilmesi ve varlığını devam ettirebilmesi için birinci öncelik müşterilerdir. Dış çevre olarak da ifade edilen ve kurum için oldukça önemli olan müşterilerin memnun edilmesi kurumsal imajın kazanılmasında tek başına yeterli değildir. Bu noktada dış çevre ile birlikte iç çevrenin yani çalışanların da dikkate alınması gerekmektedir. Dolayısıyla iyi bir kurumsal imaj elde edilebilmesi için dış çevre ile birlikte çalışanların ihtiyaç ve beklentileri de göz önünde bulundurulmalı ve

buna yönelik çalışmalar yapılmalıdır. Her iki unsurun da duygu ve düşüncelerini dikkate alarak gerçekleştirilen imaj çalışmaları daha başarılı olacaktır (Caner, 2013: 19).

Toplum nezdinde güçlü kurumsal imajın oluşturulması uzun ve kapsamlı bir bakış açısını gerektirirken bunun sağlanabilmesi için dört temel unsurun oluşturulması gerekmektedir. Bunlar sırasıyla altyapı kurmak, dış imaj oluşturmak, iç imaj oluşturmak ve soyut imaj oluşturmaktır (Şişli ve Köse, 2013: 169).

2.4.1 Alt Yapı Kurmak

Kurumlar güçlü bir imaja sahip olabilmek için büyük gayret sarf etmektedirler. Büyük çabalarla oluşturulan imajın uzun vadeli olması, bu imajın kurumu en iyi şekilde yansıtabilmesine bağlıdır. İmaj kurumlar açısından sadece bir dış görünüş olmamalı, bunun da ötesinde gerçeği doğrudan yansıtmalı ve bu yönüyle bireylere güven vermelidir. Uzun bir süreci gerektiren güçlü bir kurumsal imaj için yapılması gereken ilk şey sağlam bir alt yapının oluşturulmasıdır. Alt yapının oluşturulabilmesi için de ilk olarak “misyon” ve “vizyon”un belirlenmesi gerekmektedir.

Alt yapılarının sağlam olmasını isteyen kurumlar, mevcut vizyonlarını gözden geçirmeli ve yetersiz olduğuna kanaat getirilmesi durumunda yeni bir vizyon belirlemelidirler. Güçlü bir kurumsal imaj için ilk basamak olan “vizyon”da; kurumun misyonu, felsefesi, prensipleri, standartları ve uzun döneme yayılmış amaçları mutlaka yer almalıdır (Özüpek, 2005: 164-165). Sağlam bir alt yapı oluşturulmak istenmesinin temel nedeni hedeflenen imajın daha sağlam bir temel üzerine oturtulması ve kurumlarda istenen farklılığın sağlanmasıdır. Şayet sağlam bir alt yapı oluşturulmaması durumunda belli bir imaj elde edilse bile bu kısa vadeli olacak ve başarısızlıkla sonuçlanacaktır. İmajın başarılı ve uzun vadeli olabilmesi için kurum şeffaf olmalı ve gerçekleri yansıtmalıdır (Çetiner, 2015: 27).

2.4.2 Dış İmaj Oluşturmak

Güçlü bir kurum imajı için alt yapıdan sonra ikinci unsur sağlam bir dış imajın oluşturulmasıdır. Dış imaj, kurum dışında kalan hedef kitlelerin kurumla ilgili düşünceleri ve algılarıdır. Dolayısıyla güçlü bir kurum imajı için dış çevre olarak ifade edilen bu kitlelerin kurumla ilgili düşüncelerinin olumlu olması gerekmektedir.

Kurumsal imajın oluşturulması sürecinde öncelikli olarak kurumun mevcut durumu belirlenir. İyi bir dış imaj oluşturabilmek için iç çevre olarak ifade edilen çalışanlar ile dış çevre olarak ifade edilen müşterilerin yani hedef kitlenin kurumla ilgili olumlu ve olumsuz düşünceleri değerlendirilir. Özellikle olumsuz düşüncelerin üzerinde daha fazla durulur ve neden böyle düşündükleri ve bunun düzeltilmesi adına yapılacaklar belirlenir. Ayrıca gerek olumsuz düşüncelerin giderilmesi gerekse hedefe ulaşmak için hangi iletişim araçları ile mesajlar verileceği kararlaştırılır (Gökçe, 2016: 44).

Kurumsal imaj oluşturmada ilk adım olan alt yapı oluşturulmadan yapılacak marka ve imaj çalışmaları başlangıçta olumlu sonuçlar verse de kısa süreli olacaktır. Dolayısıyla ilk olarak sağlam bir alt yapı oluşturulmalı ve daha sonra dış imaj oluşturma çabalarına girilmelidir. İyi bir dış imaj için öncelikle alınan kararlar, etkin kanallarla hedef kitlelere ulaştırılabilir. Bunun için de en uygun iletişim yöntem ve tekniklerinin belirlenmesi gerekmektedir. Ayrıca iyi bir imaj için yapılan yeniliklerin kurum içerisine de yayılması sürecin hızlı ilerlemesinde etkili olacaktır.

Medya ilişkileri, sponsorluk, reklam, somut imaj ve sunulan hizmet veya ürünün kalitesi sayesinde hedef kitlelerde olumlu bir dış imaj sağlanabilecektir (Caner, 2013: 21-22).

2.4.3 İç İmaj Oluşturmak

Güçlü bir kurumsal imaj oluşturmada üçüncü temel unsur sağlam bir iç imaj oluşturmaktır. Çalışanların kuruma yönelik algıları iç imaj olarak ifade edilmektedir. Çalışma şartlarının ideal olması iyi bir iç imajın oluşmasını sağlayacaktır. Kurum çalışanlarındaki bu olumlu algı müşterilerle olan ilişkileri de doğrudan etkileyecek ve kurum için hem içeride hem dışarda olumlu bir havanın oluşmasına katkı sunacaktır. Çalışanların kuruma yönelik algılarının olumsuz olması ise birçok müşterinin kaybedilmesi gibi bir netice doğurmaktadır. Müşterilerin kaybedilmesi toplum nazarında da olumsuz bir algıya neden olacaktır. Bu nedenle kurumlar, iç imaja da dış imaj kadar önem vermeli ve çalışanlarının temel ihtiyaçlarını karşılamalıdır. Bu ihtiyaçları şu şekilde sıralamak mümkündür (Özüpek, 2005: 176):

- a. Çalışanların, bir vizyona ve çalıştıkları iş yerinden gurur duymaya ihtiyaçları vardır.

- b. Yönetimin kendilerine saygı göstermesine ve patronlarıyla reklâm yönü olmayan eşit ilişkiler kurmaya ihtiyaçları vardır.
- c. Yönetimle açık, dürüst ve iki yönlü işleyen iletişime ihtiyaçları vardır.
- d. Çalışanların yaratıcılıklarını göstermeleri için kendilerine fırsat tanınmasına ihtiyaçları vardır. Yaptıkları iyi işlerin sonunda takdir edilmeye ihtiyaçları vardır.
- e. İyi yaptıkları işler hakkında tasdik görmeye ihtiyaçları vardır.
- f. Terfi için fırsat tanınmasına ihtiyaç vardır.
- g. Sadece bir üretim parçası olarak değil, aynı zamanda bir insan olarak da değer görmeye ihtiyaçları vardır.

2.4.4 Soyut İmaj Oluşturmak

Bilinçli tüketicilerin temel özellikleri ihtiyacı olan hizmet veya ürünü alırken kendilerini güvende hissetmek istemeleri ve riske girmekten kaçınmalarıdır. Bu nedenle satın alma eylemi için toplum nezdinde tanınmış, güvenilirliği üst düzeyde olan işletmeleri tercih etmektedirler. Toplumun kuruma olan güveni, kurumun da kendisini rahat hissetmesini sağlamaktadır. Kurumun hissetmiş olduğu bu rahatlık “soyut imaj” olarak ifade edilmektedir. Bu nedenle kurumların toplum güvenini kazanmaları için buldukları her imkânı değerlendirmeleri, tecrübelerini aktarmaları, kısaca kendilerini ideal bir şekilde topluma tanıtmaları oldukça önemlidir (Doğan, 2009: 112).

Kurumların müşterilerle duygusal bağlantı kurmasını sağlayan unsur “soyut imaj”dır. Klasik anlamdaki imaj programları daha çok kurumların dış imajlarına yani görseleliklerine dikkat etmiştir. Gelineen süreçte ise yapılan çalışmalar müşteriler nazarında önemli olanın dış imaj değil soyut imaj olduğunu göstermiştir. Bu anlamda soyut imaj; müşterinin işletme hakkındaki duygularıdır. Soyut imaj, kurumların uzun vadede güçlü bir imaj oluşturmalarında görsel elemanlara nazaran daha büyük etkiye sahiptir.

Kurumun toplum nezdinde sosyal sorumluluk sahibi bir işletme olduğu hedef kitlenin kurumla ilgili olumlu algısıyla yani soyut imajla sağlanmaktadır. Kurumların soyut imaj oluşturabilmeleri için (Özüpek, 2005: 167):

- a. Müşteri tatmini ve sadakati sağlanmalı.
- b. Müşteriyle ilişki kurulmalı.

- c. Müşteriye göre üretim yapılmalı.
- d. Müşteriye değer sunulmalı.
- e. Müşterinin güveni kazanılmalı.
- f. Sosyal sorumluluk anlayışı oluşturulmalıdır.

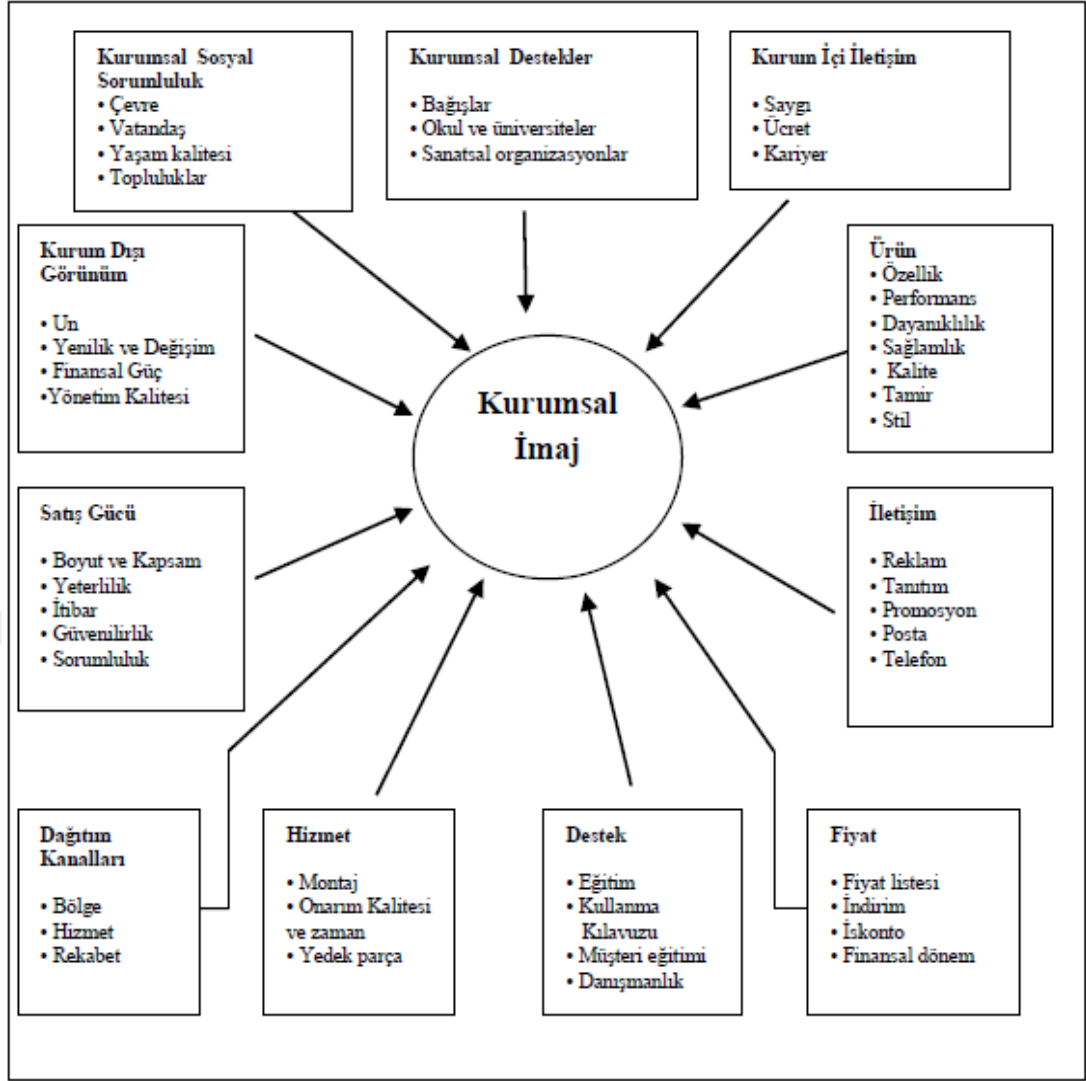
Günümüzde yapılan birçok araştırma soyut imajın görsel ve somut ögelere göre marka oluşumunda daha çok etkili olduğunu ortaya koymaktadır. (Gökdeniz ve Aşık, 2008: 137-138).

Soyut imajın temelinde, müşteri tatmini ve sadakati vardır. Dolayısıyla kurumun ne oranda kâr sağladığı ile ilgilenmemekte daha çok kurumun bireylere ve topluma sağlamış olduğu katkı ile ilgilenmektedir.

2.5 Kurumsal İmaj Oluşumunu Etkileyen Unsurlar

Kurumlar, iyi bir imajın nasıl olması gerektiğiyle ilgili belirtilen özellikleri taşıyor olsalar bile bu özelliğin dışarıya yansıtılamaması büyük bir sorun oluşturmaktadır. Ürün ya da hizmet yönüyle iyi bir kaliteye sahip olmasına, çalışanlar tarafından ve çevre yönüyle iyi, güvenilir ve dürüst bir profil çizmesine, sosyal olaylara karşı duyarlılığını gösteren adımlar atıyor olmasına karşın sahip olduğu bu avantajları gerektiği biçimde tanıtamayan, bu iyi ve güçlü görünümü yansıtamayan kurum, imaj oluşumunu tamamlayamamış demektir. Durum bu şekilde olunca kurumların bu sorunu ortadan kaldırmaya yönelik iyi bir plan geliştirmesi ve bu planı başarıyla uygulayacak çalışmalar yapması gerekmektedir. Dolayısıyla bu çalışma, imajı oluşturan unsurlar üzerine sürdürülmelidir.

Kurum imajını etkileyen unsurlarla ilgili çalışmalar incelendiğinde, tek bir unsura göre imajın oluşmadığı anlaşılmaktadır. Kurumun imajının oluşmasında etkili olan unsurlar, konuyla ilgili çalışma yapan araştırmacılar tarafından farklı sınıflandırmalara tâbi tutulmuştur. Barich ve Kotler (1991), yapmış oldukları çalışmada imajın oluşmasını etkileyen unsurları 11 başlık altında değerlendirmiş ve bu başlıkları ve kapsamını şema olarak yansıtmışlardır. Barich ve Kotler (1991), tarafından yapılan çalışma, şema olarak aşağıda belirtilmektedir.



Şekil 2.1: Kurum İmajını Oluşturan Faktörler (Kaynak: Barich ve Kotler, 1991: 94-104).

Geçikli, çalışmasında kurumların imajlarının oluşmasını etkileyen unsurları 10 başlık altında vermiştir; hizmet ve ürün kalitesi, müşteri memnuniyeti, iç ve dış paydaş mutluluğu, kaynakların etkin kullanımı, kurum şeffaflığı, finansal sağlamlık, çalışana sunulan sosyal haklar ve imkânlar, rekabette etik davranma, demokratik yönetim tarzı, sosyal sorumluluk bilinci (Geçikli, 2012: 14).

Dowling, yapmış olduğu çalışmasında imajın oluşumunu etkileyen unsurları; ülke, sektör, ortak ve marka imajı, kurumsal kimlik, kurumsal iletişim, kurumsal kültür, resmi kurum politikaları, vizyon ve misyon (Dowling, 2001: 67-186) şeklinde sıralamaktadır.

Bakan, imajın oluşmasını etkileyen unsurları daha genel başlıklarda toplayarak 4 grup olarak sınıflandırmıştır; fiziki faktör, sosyal sorumluluk faktörü, iletişim faktörü ve kalite faktörü (Bakan, 2005: 85).

Tengilimoğlu ve Öztürk ise kurum tarafından üretilen ürün ya da hizmetler, kurumun görsel özelliği, kültürü, kurumdaki iletişim, kurumdaki sosyal sorumluluk duyarlılığı ve kurum iklimi etkenlerini imajın oluşmasını etkileyen unsurlar olarak belirtmişlerdir (Tengilimoğlu ve Öztürk, 2004:230-232).

Yapılan araştırmalar genel olarak değerlendirildiğinde kurumun imajının oluşmasında etkili olan unsurların “görsel kimlik unsuru”, “kurumsal sosyal sorumluluk unsuru”, “kurumsal iletişim unsuru”, “kalite unsuru” olarak dört başlık halinde incelenebileceği görölmektedir.

2.5.1 Görsel Kimlik Unsuru

Kurum fiziksel yapısını oluştururken ortaya koymuş olduğu tavır ve yaklaşımla hitap edilen kesimin görüşlerini şekillendirmektedir. Bu durumun farkında olarak hareket eden her bir kurum, dış görünümünden iç mimarisine, ürün özelliklerine, yönetimdeki stratejilerine, çevre dizaynına, logo ve sloganına kadar her konuya büyük bir hassasiyetle yaklaşmalıdır. Bu yaklaşımı bir plan dâhilinde ilerletmek durumundadır (Bakan, 2005: 85).

Görsel kimlik unsuru, kurumu iç ve dış alıcılara karşı sembolik olarak temsil ettiği ve hatırlanmasını sağladığı için bir iletişim faktörü olarak da değerlendirilmektedir. Diğer bir deyişle görsel dil olarak da ifade edilmektedir. Kurumlar, görsel kimlikleriyle diğer kurumlar arasında farklılıklarını göstermekte, tüketiciyle iletişime geçmekte, tüketicilerin algılarını yönlendirmekte, sektör bazında ortaya koymuş olduğu ürün ya da hizmetlerin niteliğini tanıtmaktadır. Dolayısıyla kurumun, görsel kimliğini şekillendirirken hedef kitlenin özelliklerini dikkate alarak ve tüketicide algı yönlendirmesi yapacak şekilde planların oluşturulması gerekmektedir (Dündar, 2013: 94- 96).

Kurumların gelecekte de var olabilmeleri için artan rekabet ortamında üstünlük sağlamaları, bilinirliğini artırmaları ve kendilerine has markalarını oluşturmaları önemli bir gerekliliktir. Bu gerekliliğin yerine getirilmesi adına kalıcı, ilgi uyandıran ve telaffuz edilmesi kolay olan bir isim bulunması, oluşturulmak istenen imajla aynı doğrultuda olmalıdır. Hedef kitle, söz konusu özelliklere sahip olan ismi duyduğunda güçlü bir kalite algılamalıdır. Dolayısıyla bu şekilde kurum tarafından hedef kitlenin algısı yönlendirilmiş olmaktadır.

Kurum imajıyla ilgili hedef kitleye kurumu hatırlatan görsel kimlik unsurlarından biri olan logo, kurumun kimlik kartı gibi işlev üstlenmektedir. Logo bilgilendirici bir görsel olarak kurumla ilgili güvenilirliği ve kurumun gücünü de hatırlatan bir tasarımdır. Kurum farklı ürün ya da hizmetler üretse bile logosuyla kendi imajını hatırlatmaktadır. Bir yönüyle kurumsal imajın devamlılığını sağlamaktadır. Kurumsal imajı oluştururken ürünün nasıl bir ambalajının olacağı da üzerinde durulması gereken konulardandır. Ambalaj, simgesel bir değer olarak ürün ve hizmetlere yüklenen değeri ortaya koymaktadır.

Görsel kimlikle ilgili öne çıkan bir başka öge de kurumun imaj oluşumunda kullandığı sloganlarıdır. Slogan, kurumun belirlediği amaç ve araçlarını genel anlamda tanımlayan bir ifade ya da sözcük topluluğu olarak belirtilmektedir. Kurumlar hatırlanmak için başlangıçta marka oluşturmakta sonra da slogan seçmektedirler. Sloganların belirlenmesindeki en önemli amaç, markanın bilinirliğini artırmaktır (Dündar, 2013: 97-98).

Görsel kimlikle ilgili başka bir öge de kurumun çevre dizaynıdır. Kurum uzaktan görünümüyle ürün ya da hizmetler konusunda hedef kitleye bir vitrin sunmaktadır. Kurumun ürettiği ürün ya da sunacağı hizmetlerden yararlanmak isteyenlere kurum, kendi iç düzeninin, kurumun mimarisinin, güvenliğinin, çevre dizaynının, otoparkının, giriş kapısının tasarımıyla ön bilgi sağlamaktadır.

2.5.2 Kurumsal Sosyal Sorumluluk Unsuru

Sosyal sorumluluk bilinci, kurumlar tarafından artık daha çok dikkate alınan ve bu konu üzerine çalışmalar yapılan bir alana dönüşmüştür. Ayrıca teknolojinin gelişmesiyle birlikte bilgilenme düzeyinin artması, tüketicilerin duyarlılığının da artmasını sağlamaktadır. Tüketicilerin önemli bir kısmı kurumların sergilemiş olduğu sosyal sorumluluk performanslarına ilgi duymaktadırlar. Özellikle çevreye zarar vermeyen ürünler, bazı tüketiciler tarafından tercih edilmekte hatta bu ürünlere daha fazla ödeme yaparak sahip olmaktadır. Dolayısıyla tüketiciler, kurumlar üzerinde etkili olarak kurumun faaliyetleri arasına sosyal sorumluluk projelerinin de yerleştirilmesinde itici bir güç olarak ortaya çıkmaktadır. Kurumlar, bu durumun farkına vararak stratejik planlarını sosyal sorumluluk kapsamında hazırlamakta ve çevre yararına olacak şekilde faaliyetlerini sürdürmektedirler. Günümüz koşullarında sosyal sorumluluk hem kurumlar için bir imaj oluşturma yönüyle önem taşımakta hem de toplum yararını gözetilen işler yapılması yönüyle toplum açısından önemli bir uygulama olarak değerlendirilmektedir.

Kurumun yapacağı sosyal sorumluluklar, toplum yararını gözetecek şekilde sosyal yükümlülükleri yerine getirmek amacıyla yapılan büyük çaplı çalışmalardır (Kotler ve Lee 2006:3). Sosyal sorumluluklarda maddi kaygı ön planda tutulmadan çevreye ve insanlara faydalı olabilecek uygulamalar gerçekleştirilirken; bunu sağlama adına kurumlardaki paydaşları oluşturan çalışanlar, yatırımcılar, satıcılar, iş ortakları, tedarikçiler, toplum ve hükümet her geçen gün kurumların yönetimine dâhil olmaya başlamışlardır. Bu gelişmelerin ortaya çıkmasında etkili olan teknoloji ve küreselleşme faktörü, kurumların hızlı değişime ayak uydurması noktasında sosyal sorumluluk bilinci taşıması gerekliliğini ortaya koymaktadır. Bu bağlamda kurumlar, sektör ve pazarda üstünlük sağlamak, verimliliklerini artırmak, rekabet avantajı oluşturmak, riskleri ve krizleri yönetmek, kârlılığını artırmak ve imajını korumak için sosyal sorumluluk faaliyetlerine öncelik vermek durumundadır.

Tüm gelişmeler ışığında tüketiciler; tüketim faaliyetine karşı bakış açısını değiştirerek, ürün ya da hizmetlere yalnızca kalite veya maddi değer olarak yaklaşmamakta bu ürünlerin üretildiği kurumların sosyal sorumluluk faaliyetlerine de bakmaktadırlar.

2.5.3 Kurumsal İletişim Unsuru

İdari bir süreç olarak ifade edilen kurumsal iletişim faktörü, kurumun ilişkisi olan diğer gruplarla arasındaki iletişimi sağlamak maksadıyla içsel ve dışsal olarak iletişim yöntemlerinin etkin şekilde kullanılmasıdır. Kurumsal iletişim faktörü, kurumun diğer hedeflerine kıyasla daha uzun süreli uygulanan bir hedefdir. Bu hedefle imaj oluşturulması ya da var olan imajın uzun bir süre korunması veya gerekiyorsa değiştirilmesi amaçlanmaktadır (Okay, 2013: 160).

Kurumsal iletişimin en önemli işlevi halkla ilişkileri sağlamasıdır. Kurumun başarısını, gücünü halka duyurma kurumsal iletişimle sağlanmaktadır. Ayrıca kurumsal iletişim, yeni kurumlar için de oldukça önemli bir araçtır. Yeni kurumlar, bu sayede faaliyetleri hakkında bilgi verirken aynı zamanda güvenilirlik de oluştururlar.

Kurumlar, çevresel değişimler karşısında uyum sürecine girerken aynı zamanda rekabet avantajı elde etmeyi de planlamaktadır. Kurum olarak başarıya odaklanan ekip, değişimlere karşı uyum sağlayabilme, gelişme ve gelişmeyle birlikte değişerek yenilik gerçekleştirme ve rekabet gibi durumları iyi bir iletişim kurarak yönetebilmektedir. Bundan dolayı kurumların paydaşlarla iyi bir iletişim kurması gerekmektedir. Sağlam

bir iletişim için karşı tarafı dinlemek ve ondan gelen iletilere geribildirimde bulunmak gerekmektedir. Bu sürecin sonucunda kurum, ulaşılan bilgileri yeni ürün veya hizmet geliştirmede, örgüt kültürü oluşturmada, güvenilirlik kazanmada, bağlılık oluşturmada ve tüm bunlarla imaj oluşturmada kullanabilmektedir.

2.5.4 Kalite Unsuru

Kurumların birincil hedefleri arasında, hitap ettikleri kitlenin beklentilerini karşılayarak başarı sağlama amacı yer almaktadır. Dolayısıyla tüketicilerin ürün ya da hizmet konusunda bekledikleri kalitenin kurum tarafından belirlenmesi oldukça önem taşımaktadır. Tüketicilerin beklediği ürün ya da hizmet kalitesi ile sunulan kalitenin paralel bir çizgide olması kurumun bu noktada oluşturmak istediği imajı pekiştirdiği belirtilmektedir (Yüksel ve Mermod, 2004: 194). Bu bağlamda kurumlar kendi olumlu imajlarını yaratmak için yönetimin kalite faktörüne yaklaşımı, ürün ya da hizmetlerde sunulan kalite, insan kaynakları birimindeki kalite ve iletişim kalitesi konularını öncelikli konular arasına yerleştirmelidir.

Günümüz koşullarında eskiye kıyasla daha çok bilinçlenen tüketiciler için ürün ya da hizmetlerin tercih edilebilirliklerinde önemli olan kalite faktörü, yaşam tarzı olarak da ifade edilmektedir. Yararlandığı ürün ve hizmetlerin kalitesiyle tüketici, aslında kendi yaşam tarzını da ortaya koymaktadır. Tüketici, kendi yaşam tarzında bir üst yaşam kalitesini hedeflediği için tercih edeceği ürünlerde de beklenti düzeyi artmakta ve her zaman daha iyi ürüne ve hizmet almaya yönelmektedir (Özdemir, 2014: 1). Bundan dolayı beklentilere cevap verecek kaliteyi sunmak gerekmektedir. Bu bağlamda kurumlar, toplam kaliteye yönelik çalışmalarını düzenlerken tüketicinin kalite beklentisini de göz önünde bulundurmamak durumundadır.

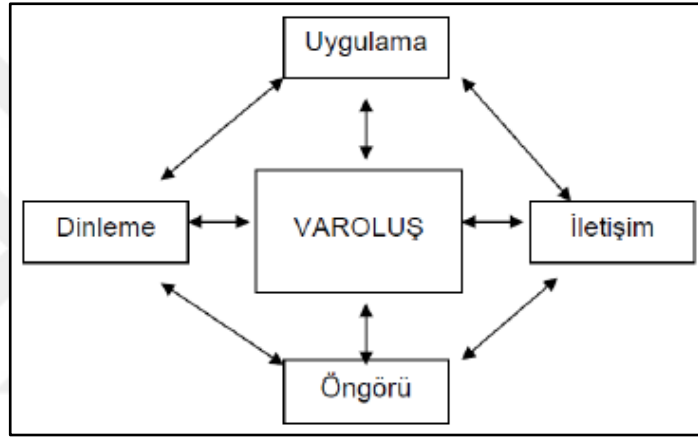
2.6 Kurumsal İmajın Diğer Kavramlarla İlişkisi

2.6.1 Kurumsal İtibar

Kurumsal imajla itibar kavramı aynı kavramlarmış gibi algılansa da bu iki kavram bazı özelliklerinden dolayı birbirinden farklıdır. İmaj denildiğinde tüketicinin zihninde kurumla ilgili birçok imaj canlanmaktadır; itibar kavramı denildiğinde ise kurumla ilgili zihinde tek düşünce belirlemektedir. Başka bir ifadeyle itibar, kurumun sahip olduğu imajların toplamıdır (Dörtok, 2004: 58). Kurumun taşıdığı tek tek

imajların iç ve dış alıcılar tarafından olumlu algılanmasına bağlı olarak yaşanan imaj artışı, kurumun itibarının da artmasını sağlamaktadır. İtibar, kurumun çok uzun bir süreç içerisinde kazandığı bir durumdur. İtibarın sağlanması çok uzun bir zaman diliminde kurumun tutarlı davranışlarıyla sağlanmakta ancak yaşanan olumsuzluğun etkisiyle kısa bir süre içinde yitirilebilmektedir.

Kurumun sahip olduğu markalar, bir bütün olarak algılanarak kurumun imajını etkilemektedir. Bu bağlamda kurumlar tüketicilerin zihninde bazı yönlerden olumlu imaj yaratmaktayken bazı yönlerden de olumsuz bir imaj canlandırmaktadır. Bu durum kurumun sektör içinde olumlu ya da olumsuz yorumlara yol açmaktadır. Aşağıda verilen şekilde olumlu bir imajın yaratılmasındaki döngü yansıtılmaktadır.



Şekil 2.2: Schultz'a Göre İtibar Yönetim Modeli (Kaynak: Schultz, M., Hatch, M. J. & Larsen, M. H. (2001).

Şekil 2.2'de gösterilen döngü içerisinde yer verilen dinleme etkeninde tüketicilerin, çalışanların kuruma yönelik yaptığı eleştiriler değerlendirilmektedir. Yapılan eleştiriler, iletişim etkeniyle elde edilmekte ve bu şekilde toplanan bilgiler geri bildirim sürecine dâhil edilmektedir. Bu döngü içerisinde değerlendirilen bilgilerle oluşturulan öngörü, elde edilen verilerin analiz edilmesi aşamasını oluşturmaktadır. Analiz sonucunda kurum için bir yön belirlenmekte ve artık kurumsal imajın uygulanma aşamasına geçilmektedir. Tüm bu işlemler, kurumsal itibarın iyi bir şekilde yönetilmesi için geliştirilmiştir.

Kurumsal itibar, örgütün uzun bir süreci kapsayan tutarlı davranışları sonucunda gelişen bir durum olduğu için ürün, hizmet ve yenilikçi fikirleri rekabetçi konumlandırmada önemli bir etken rolü üstlenmektedir. Kurumla ilgili itibarın olumlu olması rekabetçi bir avantaj sağlamanın yanında tüketiciler için ürün ve hizmetlerle ilgili güvenilirlik algısı da yaratmaktadır.

2.6.2 Kurum Kimliği

Kurumun i ve dış alıcılara karşı ne olduğunu ifade etmesi “kurum kimliği” kavramıyla karşılanmaktadır (Bakan, 2005: 60). Kimlik kavramının akla gelen ilk anlamında olduğu gibi kurum kimliği denilince de kurumun tanınmasını sağlayan bilgiler akla gelmektedir. Kurumun diğerlerinden farkını ortaya koyan göstergeler ve yansımalar kimlik olarak belirtilmektedir (Peltekoğlu, 2014: 551). Kurum kimliğinin oluşması, kurum kùltürü kapsamında yapılan çalışmalar ve bu çalışmaların çalışanlarda yarattığı genel havayla gerçekleşmektedir (Akıncı Vural ve Bat, 2013: 178).

Kurum kimliğinin oluşturulmasındaki amaç, çalışanların örgüt kùltürünü benimseyerek kurumla bütùnleřmesini sağlamak, kurumun diğer kurumlardan ayırt edilmesini kolaylaştırmak ve yapmış olduğu faaliyetlerle tüketiciler tarafından bilinirlik kazanmaktır (Okay, 2013: 38). Tüketiciler, tüketim faaliyetine yöneldiklerinde, birbirine benzer ürün ya da hizmetler arasında satın alma davranışı göstereceği zaman, kurumun taşıdığı imajı hatırlayarak tercih yapmaktadırlar. Dolayısıyla kurum kimliği hatırlana bilirlik derecesi ve imaj açısından önemlidir.

Kurumlar kurum kimliği ile hedef kitlesi tarafından başarılı olarak algılanmayı amaçlarken aynı zamanda rakiplerinden ayırt edilmeyi de hedeflemektedir. Bu hedeflerin yerine getirilebilmesi için kurum kimliğinin dışında farklı ögelerin de bu süreç içerisinde yer alması gerekmektedir. Kurumun benimsediği felsefe, kurumun dizaynı, görsellik anlamında gerçekleştirilen iletişim ve tüm bunların stratejik olarak yönetilmesi kurum kimliğiyle birlikte ele alınıp değerlendirilmesi gereken ögelerdir (Akyürek, 2005: 15). Bu ögelerin bütünsel bir yaklaşımla ele alınması ve yönetilmesiyle oluşturulan kurumsal kimlik, hedef kitle tarafından kurumun faaliyetlerinin kabul edilebilirliğini sağlamakta ve kurumun kolayca hatırlanmasında önemli bir etki yaratmaktadır. Bu etkiyle hedef kitle kurumu iyi bir imajla hatırlayacaktır.

2.6.3 Kurum Kùltürü

Birçok unsurun bir araya gelmesiyle oluşan “kurum kùltürü”; alışların kurumu benimsemesi, kuruma karşı aidiyet duygularının gelişmesi, kurumun sahip olduğu temel değerlerin güçlendirilmesi ve herkes tarafından kabul görmesi, iletişimin geliştirilerek sorunların en aza indirilmesi, çalışanlardaki entegrasyonun hızlandırılması, duygu

yönüyle bütünleşmenin sağlanması, gelişim sürecinin açıklanması, gerekiyorsa kültürel değişikliğine gidilmesi için nasıl hareket edileceğiyle ilgili çalışmaları içermektedir (Uzoğlu, 2005: 30). Söz konusu unsurların ölçülmesiyle belirlenen kurum kültürü, kültürle ilgili güçlü ve zayıf yönlerin değerlendirilmesiyle kurumsal imajın geliştirilmesinde bir alt basamağı oluşturmaktadır.

Kurum kültürünün özellikleriyle ilgili birçok araştırmacı farklı yaklaşımlar sunmaktadır. En genel özellikleri ortaya koyan Terzi, çalışmasında kurum kültürünün özelliklerini şu şekilde sıralamaktadır (Terzi, 2000: 9-11):

- a. Kültür, öğrenilmiş ya da sonradan edinilmiş bir olgudur. Dolayısıyla kurum kültürü de öğrenilebilir özelliktedir.
- b. Yazılı bir metin özelliğinde olmayan kurum kültürü, kendiliğinden oluşmaktadır. Belleklerdeki duygu, düşünce, inanç ve değerler olarak belirtilmektedir.
- c. Kurumdaki girdi ve çıktı olarak gösterilmektedir. Kurum kültürü, kurumun geleceğindeki uygulamalar için temel teşkil etmesinin yanında bugün yapılan uygulamalarının sonuçları olarak görülmektedir.
- d. En genel ifadesiyle kültür, kurum üyeleri tarafından genel kabul görmüş değer ve tutumları içermektedir.
- e. Kültür, benzer unsurların değil birçok farklı unsurun birleşimiyle oluşmuş değerlerden meydana gelmektedir.

Kurum kültürü, kurumla ilgili değer ve tutumları içeren bir olgu olarak ifade edilmekle birlikte sürekliliğinin olması da taşıması gereken özelliklerdendir. Ancak bu sayede kurumun olumlu imajı devam ettirilebilir. Kültür kavramının tanımında karşımıza çıkan süreklilik olgusu kurum kültürü için de geçerliliği olan bir durumdur. Kurumun ürün ya da hizmetlerindeki mükemmellik, pazarlama faaliyetlerini yaratıcı fikirlerle tasarlaması, ürün ya da hizmetlerini piyasaya hızlı şekilde sürebilmesi her yönden kurum adına çok önemli getiriler sağlamaktadır. Ancak bu durumun sürekliliğinin olmaması, o kurumun sosyal yapısını şekillendirirken temeline kültür unsurunu yerleştirememesinden kaynaklanmaktadır. Dolayısıyla kurum kültürünü oluşturamamış bir kurumun hem kültürü hem de imajı yeteri kadar gelişmemiştir denilebilir.

2.6.4 Kurumsal İletişim

Kurumsal iletişim, kurum imajının oluşturulması ve sürdürülmesinde oldukça önemli bir kavramdır ve bu imajın yönetilmesi konusunda kullanılabilecek etkili bir araç özelliği taşımaktadır. Kurumun ne olduğunu belirten kurumsal kimlik ile kurum imajı arasındaki en önemli bağ, kurumsal iletişim olarak belirtilmektedir. Kurumsal imaj, kurumsal kimliğin kurumsal iletişim araçları kullanılarak bir etkileşim oluşturması sonucunda gelişmektedir. Bu etkileşim, kurumun hedef kitle üzerinde oluşturduğu izlenim olarak ifade edilmektedir (Çelik, 1998: 141).

Kurumsal iletişim, kurum bünyesine yeni katılan çalışanların uyum sorununun hızlı bir şekilde çözülmesi açısından da ayrıca önem taşımaktadır. Yeni katılan çalışanlarla formal ve informal düzeyde iletişim sağlanmaktadır. Formal iletişim, işle ilgili tanımların yapılması ve işe yöneltme davranışları olarak açıklanmaktadır. İnfomal iletişim ise kurumla ilgili çalışanların kendi aralarında konuştukları hikâyeler ve dedikodular şeklinde belirtilmektedir. Kurumsal iletişimle çalışanlar hem bilinçli olarak sosyalleştirilmekte hem de kendiliğinden gelişen bir süreçle kendi aralarında duygusal bir bağ oluşturmaktadırlar (Çelik, 1998: 141).

Melewar (2003)'a göre planlı ya da planlanmamış davranışlarla geliştirilen kurumsal iletişim, hedef kitle ve çalışanlar üzerinde izlenim yaratarak imaj oluşumunda destekleyici rol üstlenmektedir. Aşağıda verilen tabloda kurumsal imajın oluşumunda etkili olan iletişim faktörleri yer almaktadır (Melewar, 2003:195-220).

Tablo 2.1: Kurumsal İletişim Modeli (Kaynak: Melewar, 2003:195-220).

Kurumun yapılandırılmış kontrollü iletişimi	Kurumun kontrol iletişimi
Yönetim, kurumsal, pazarlama iletişimi	Dış Mesaj Kaynakları
Sembolizm: Kurumun Görsel Kimlik Sistemi, kurum estetiği ve çalışan görünümüdür.	Kişilerarası: Yakın çevrede ağızdan ağıza iletişim. Kişinin zihninde oluşan iletişim.
Davranış: Kurumsal davranış ve iletişim yönetimini içerir. Kurumsal davranış kurumun çevresel, etik, istihdam konularında eylemlerini ele alırken, iletişim yönetimi çalışan ve yönetici davranışlarını ele alır.	İletişim: Kurum- Tüketici bütünleşmesi, duygusal bağlılık, kurum bilgisi.
İletişim: Pazarlama ve Kurumsal İletişimi içerir. Pazarlama iletişimi ürün ve hizmetlerini destekleme, reklam, satış promosyonları, sponsorluk, direk satış aktiviteleri ele alırken, kurumsal iletişim kurumun halkla ilişkiler ve kurumsal reklamlarla kendini tanıtmamasını içerir.	Araçsal iletişim: Baş medya yoluyla ağızdan ağıza iletişim.

Tabloda da belirtildiği gibi kurumsal iletişim, kontrollü ve kontrolsüz olarak gelişmektedir. Kuruma yönelik ortaya çıkan bu iletişim yönetimiyle kurum kültürünün benimsenmesi, kurum kimliğinin oluşturulması sağlanmakta ve yaratılmak istenen güçlü imaj daha hızlı oluşturulmaktadır (Geçikli, 2012: 12).

Kurumsal iletişim, kurum bünyesindeki herkesi ortak amaçla ilgili bilgilendirmek ve kurum kültürünün benimsenmesini sağlayarak insanlar arasında iş paylaşımının ve iş birliğinin oluşmasına katkıda bulunmak, çalışanların entegrasyonunu hızlandırarak aksaklık oluşmasının önüne geçmek gibi formal ya da informal roller üstlenmektedir (Solmaz, 2007: 27). Bu bağlamda kurumsal iletişim, kurumsal yapı içerisindeki tüm faaliyetlerin sürdürülmesinde etkin bir güçtür.

2.7 Literatür Araştırmaları

Literatürde konu ile ilgili bir çalışma bulunmaması nedeniyle kurumsal imaj ve yeniliğin ayrı ayrı ele alındığı çalışmalar yayın yıllarına göre aşağıda özetlenmiştir.

Naktiyok (2007), “Yenilik Yönelimi Ve Örgütsel Faktörler” başlıklı çalışmada araştırmaya konu olan örgütlerin yenilikle ilgili yönelimlerini belirleyerek örgütsel faktörlerin, örgütlerin yenilik yönelimlerine etkisini tespit etmiştir. Yapılan anket çalışmasının sonucuna göre örnek olarak alınan örgütlerden 46’sının yenilik yöneliminin düşük düzeyde olduğu, örgütsel faktörlerin örgütlerin yenilik yöneliminde farklılığa yol açtığı saptanmıştır.

Yeşil, Çınar, Uzun (2010), “Kahramanmaraş’ta Faaliyet Gösteren İşletmelerin Yenilik Faaliyetleri Üzerine Bir Alan Çalışması” başlıklı araştırmada Maraş ilinde faaliyet gerçekleştiren işletmeler irdelenmiştir. Bu işletmelerin yenilik konusuna bakış açıları değerlendirilmiştir. Bu araştırma kapsamında işletmelerin demografik özellikleri ile yenilik faaliyetlerine dâhil olup olmadıkları arasındaki ilişkiler de irdelenmiştir. Aynı zamanda işletmelerin yenilik kültürleri ile yenilik gerçekleştirme sıklıklarının yenilik bağlantılı performans üzerindeki etkisi de bu araştırma kapsamında incelenerek tespit edilmiştir. Araştırmada işletmelerin %55,9’unun yeniliğe katıldığı %44,1’nin yenilik faaliyetine katılmadığı tespit edilmiştir. Araştırmada işletmelerin hangi alanda yenilik yaptıkları ve yenilik faaliyetlerini hangi alanlarda yoğunlaştırdıkları belirlenmiştir. Yenilik faaliyetine katılmayan %44,1 işletmenin katılmama sebepleri saptanmıştır. İşletmelerin yenilik kültürleri ve yenilik sıklıklarının performansa olumlu yansıdığı tespit edilmiştir.

Kesici (2014), “Sağlık Kurumları İtibar Yönetiminde Kalite ve İnovasyon” başlıklı yüksek lisans çalışmasında; sağlık kurumlarındaki itibar yönetiminde kalite ve yeniliğin önemi, yöneticilerle kalite yönetimi sorumlularının kalite ve yenilik algı düzeyleri ile sosyo-demografik özelliklerinin kalite ve yenilik üzerine etkisini ortaya koymayı amaçlamıştır. Anket yönteminin uygulandığı araştırma neticesinde; sağlık kurumlarında itibar yönetiminde yönetici ile kalite yönetimi birim sorumlularının kalite ve yenilik algı düzeyleri belirlenmiş, sosyo-demografik özelliklerinin kalite ve yeniliği etkilediği tespit edilmiştir.

Çetin ve Tekiner (2015), “Kurumsal İmajın Temel Belirleyicileri: Emniyet Teşkilatı Örnekleme İç Paydaş Anketi” adlı çalışmada, kurumsal imaj, görünüm, iletişim, davranış ve algılanan kurum imajı boyutlarını içine alacak şekilde ortaya çıkan temel belirleyicileri tespit ederek bu boyutların kurum imajına yön verilmesinde ne kadar etkisi olacağı araştırılmıştır. Yapılan araştırmanın sonucunda elde edilen bulgulardan hareketle yapılan analiz değerlendirilmesinde emniyet teşkilatındaki çalışanların kurumlarıyla ilgili olumlu imaja sahip oldukları tespit edilmiştir.

Canöz (2015), “Hizmet Sektöründe Kurumsal İmaj Algısı: Türk Hava Yolları Örneği” adlı doktora çalışmasında, araştırma evreni olarak belirlenen Konya ilinde 573 kişiye ulaşılarak anket uygulaması gerçekleştirilmiştir. Elde edilen sonuçlara göre yapılan analizlerde farklı demografik özelliklere sahip bireylerin hava yollarını hayatlarında en az bir defa kullandıklarını ve incelenen örnekleme büyük çoğunluğun Türk Hava Yollarının imajını olumlu olarak değerlendirdikleri belirlenmiş olup eğitim seviyesinin artmasına bağlı olarak memnuniyetin arttığı sonucuna da ulaşılmıştır.

Bektaş (2015), “Sağlık İşletmelerinde Kurumsal İmajı Belirleyen Faktörler (Rize Devlet Hastanesi Örneği)”, adlı çalışmada, Rize devlet hastanesinden faydalanan tüketicilerin hastaneye yönelik kurumsal imajı değerlendirmelerinde 5 temel faktörden etkilenme düzeyleri tespit edilmiştir. Bu çalışmada öncelikli belirleyiciler olarak, personel kıyafetlerinin işe göre standart olması, kalifiye olması ve yaş ortalaması olarak personel genç grubunda yer alması şeklinde belirtilmiştir. Bu belirleyicilerden sonra sırayla hastanenin merkeze uzaklığı, personelin hizmet alanlara karşı yaklaşımları, hizmetin güvenilir, hızlı ve doğru olarak verilmesi ve işletmenin kamuoyuna karşı güvenilirlik imajının bulunması kurumun imajını belirleyen temel faktörler olarak tespit etmiştir.

Gökçe (2016), “Kurumsal İmaj Yönetimi –Kurumsal İmajın Çalışanlar Tarafından Algılanması –Havayolu İşletmesi Örneği” adlı yüksek lisans çalışmasında,

çalışanlarca algılanan kurumsal imajı meydana getiren boyutların tespit edilmesi ve bu boyutların çalışanlar için anlamlı bir farklılık oluşturup oluşturmadığı irdelenmiştir. Yapılan çalışmada güvenilirlik testi, faktör analizi testleri kullanılarak kurumsal imajın çalışan algısı ile ilişkisi tespit edilmeye çalışılmıştır. Gökçe, çalışmasında kurumsal imajı, dinamik, kurumsal, sosyal sorumluluk ve performans alt boyutlarıyla değerlendirmiştir. Yapılan çalışma sonucunda demografik özelliklere göre kurumsal imaj algısı, performans düzeyinde yüksek bulunmuştur. Kurumla ilgili genel kurumsal imaj algısı da yüksek bulunmuştur. Kurumun performans düzeyinde iyi olması çalışanların kurumlarıyla ilgili maddi ve manevi algılarını da olumlu yönde değiştirmiştir. Kurum imajı irdelenirken güvenilirliğin değişken olarak incelenmesi ve yüksek bir sonuç elde edilmesi kurum için oldukça iyi bir imaj olarak değerlendirilmektedir. Bununla birlikte saldırgan algısının düşük çıkması kurum imajında oldukça olumlu bir sonuç anlamına gelmektedir.

Oktay (2016), “Çağdaş Örgütlerde Kurumsal İmaj ve Yenilikçi Örgütsel Vatandaşlık Bağlamında Bir Analiz” adlı araştırmasında bir kamu kuruluşunda yenilikçi örgütsel vatandaşlık davranışı ile kurumsal imaj arasındaki ilişki ve sosyo-demografik faktörlerin bu iki değişken üzerinde oluşturduğu farklılaşma incelenmiştir. Betimsel tarama ve ilişkisel tarama metotlarının kullanıldığı bu araştırma neticesinde; pozitif ve istatistiki açıdan kurumsal imajın, yenilikçi örgütsel vatandaşlık davranışının anlamlı bir belirleyicisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Özgözü (2016), “Kurumsal İmaj, Örgüt Kültürü ve Örgütsel Özdeşleşme İlişkisi” başlıklı araştırmasında resmi ve özel ilköğretim okullarında çalışan öğretmenlerin algılarına göre kurumsal imaj ile örgüt kültürünün örgütsel özdeşleşmesi arasındaki ilişki belirlenmiştir. Araştırmadan elde edilen sonuca göre, resmi ve özel okulların karşılaştırılmasında kurumsal imaj, örgüt kültürü ve örgütsel özdeşleşme algılarında özel okulların sonucunun ortalamanın çok üstünde olduğu saptanmış ve kurumsal imaj ile örgüt kültürünün örgütsel özdeşleşmeyi yordadığı anlaşılmaktadır.

Gürbüz (2017), “İç Paydaş Kurumsal İmaj Algısı: Milli Eğitim Bakanlığı Örneği” başlıklı çalışmasında, Konya iline bağlı merkez ilçelerde görev yapan öğretmenlerin Milli Eğitim Bakanlığının imajını nasıl değerlendirdikleri tespit edilmiştir. 627 katılımcıya yüz yüze görüşme tekniği kullanılarak uygulama yapılmış ve veriler elde edilmiştir. Elde edilen verilerin değerlendirilmesi sonucunda bakanlığın imajının olumlu olduğu neticesi tespit edilmiştir.

Selçuk (2018), “Özel Ortaöğretim Kurumlarında Yöneticilerin İnovasyon Yeterlilikleri İle Örgütsel İmaj Algısı İlişkisi” adlı yüksek lisans çalışmasında, öğretmen algılarından hareketle ortaöğretimde görev yapan okul yöneticilerinin yenilik yeterlilikleriyle örgütsel imaja ilişkin algılarını belirlemektedir. Yapılan çalışmanın sonucunda okul yöneticilerinin yenilikle ilgili yeterlilik açısından yüksek algıya sahip oldukları tespit edilmiştir. Yenilik yeterlilikleri üzerinde etkisi incelenen cinsiyet ve yaş değişkenlerinin okul yöneticilerinde anlamlı bir farklılık oluşturmadığı gözlenirken eğitim durumu, kıdemi, okulda geçirdiği hizmet süresinde anlamlı bir farklılık oluşturulduğu belirlenmiştir. Bu çalışmada ulaşılan sonuçlara göre katılımcıların örgütsel imaj algısının yüksek olduğu da saptanmıştır. Örgütsel imaj algısı üzerinde etkisi incelenen yaş ve mesleki kıdem değişkenlerinin anlamlı bir farklılık oluşturmadığı belirlenirken eğitim durumu ve okuldaki hizmet süresi açısından değerlendirildiğinde anlamlı bir farklılık dikkat çekmektedir. Çalışma sonucunda okul yöneticilerinin yenilik yeterliliklerinin örgütsel imajın anlamlı bir yordayıcısı durumunda olduğu saptanmıştır.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

YENİLİK VE KURUMSAL İMAJ ARASINDAKİ İLİŞKİNİN BELİRLENMESİNE YÖNELİK BİR ALAN ÇALIŞMASI

3.1 Araştırmanın Amacı

Bu çalışmanın temel amacı Kurumsal İmaj ile Yenilik arasındaki ilişkinin belirlenmesidir. Bu temel amaç kapsamında yenilik ve kurumsal imajın çalışanlar tarafından demografik özelliklere ve değişkenlere göre olumlu algılanıp algılanmadığı araştırılmıştır.

"Yenilik" ve "Kurumsal İmaj" büyüme ve kalkınma açısından son derece önemli ve kesinlikle ihmal edilmemesi gereken kavramlardır. Daha önce gerçekleştirilmiş ulusal ve uluslararası çalışmalarda genellikle ya kurumsal imajın, ya da yeniliğin ön plana çıkarılmış olduğu ve bu iki kavramın ayrı ayrı değerlendirildiği görülmektedir. Hem yenilik, hem de kurumsal imajı birlikte ele alan daha önce gerçekleştirilmiş çalışmalar maalesef mevcut değildir. Dolayısıyla bu çalışma ile gerçekleştirilmek istenen asıl hedef klasik kurumsal imaj veya yenilik incelemesi yapmak değil, kurumsal imaj ve yenilik kavramlarını birlikte analiz ederek, bunların birbirlerinden nasıl ve ne kadar etkilendiklerini ortaya çıkarmaktır. Bu boyutuyla çalışmamız Türkiye’de gerçekleştirilen akademik çalışmalar arasında bir ilk konumunda bulunmaktadır.

3.2 Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırmada Ankara’da Bilişim Teknolojileri sektöründe faaliyet gösteren üç farklı firmada çalışanlara anket uygulanmıştır.

İlgili sektörün çeşitli birimlerde çalışan yaklaşık 720 kişiden konu ile ilgili 300 kişiye anket formu dağıtılmış ve 253 kişiden eksiksiz geri dönüş sağlanmıştır.

Çalışmada, örneklem sayısının belirlenmesi için aşağıdaki formül kullanılmıştır (Balcı, 2004: 95):

$$n = \frac{N (t)^2 p \times q}{(d)^2 (N-1) + (t)^2 p \times q} \quad (3.1)$$

Formülde;

N =Hedef Kitledeki Birey Sayısı (720)

n= örnekleme alınacak birey sayısı.

p=İncelenen olayın gerçekleşme olasılığı (0,5)

q= İncelenen olayın gerçekleşmeme olasılığı (0,5)

Hata payı olarak da bilinen d, araştırmada evrenin özelliğine ilişkin olarak yapılacak tahminle ilgili tolere edilebilecek aralığı belirtir (0,05).

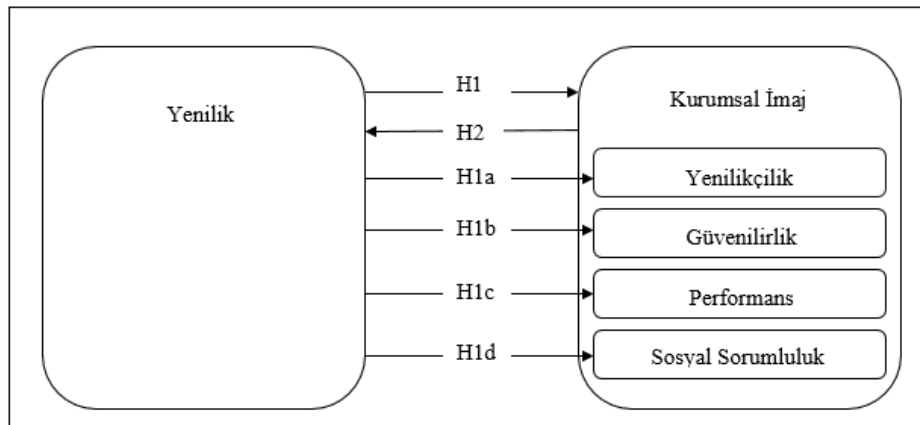
t=Anlamlılık düzeyi Teorik Değer (1,96)

Çalışma kapsamında %95 güvenilirlik ve %5 hata payı ile yukarıdaki formüle esas örneklem büyüklüğü aşağıda hesaplanmıştır:

$$n = \frac{720 * (1,96 * 1,96) * 0,5 * 0,5}{(0,05 * 0,05) * 719 + (1,96 * 1,96) * 0,5 * 0,5} = 250 \quad (3.2)$$

3.3 Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Araştırmanın temel değişkenlerini “Yenilik” ve yenilikçilik, güvenilirlik, performans, sosyal sorumluluk şeklinde dört alt boyuttan oluşan “Kurumsal İmaj” oluşturmaktadır. Araştırmada iki model üzerinde çalışılmıştır. Öncelikli olarak yenilik ile kurumsal imaj arasındaki ilişki, ikinci modelde ise yenilik ile kurumsal imajın alt boyutları arasındaki ilişki modellenmiştir. Çalışmanın modeli Şekil 3.1’de gösterilmiştir.



Şekil 3.1: Araştırma Modeli.

Araştırmada yenilik bağımsız değişken olarak, kurumsal imaj ve alt boyutları ise bağımlı değişkenler olarak kabul edilmiştir. Böylece değişkenler arasındaki ilişkiler ve bağımsız değişkenin bağımlı değişkenler üzerindeki etkileri araştırılmıştır.

Araştırmanın hipotezleri aşağıdaki gibidir;

H1: Çalışanların Yenilik algısı ile Kurumsal İmaj algısı arasında anlamlı ve aynı yönde bir ilişki vardır.

H1a: Çalışanların Yenilik algısı ile Kurumsal İmaj alt boyutlarından yenilikçilik ile arasında anlamlı ve aynı yönde bir ilişki vardır.

H1b: Çalışanların Yenilik algısı ile Kurumsal İmaj alt boyutlarından güvenilirlik ile arasında anlamlı ve aynı yönde bir ilişki vardır.

H1c: Çalışanların Yenilik algısı ile Kurumsal İmaj alt boyutlarından performans ile arasında anlamlı ve aynı yönde bir ilişki vardır.

H1d: Çalışanların Yenilik algısı ile Kurumsal İmaj alt boyutlarından Sosyal Sorumluluk ile arasında anlamlı ve aynı yönde bir ilişki vardır.

H2: Çalışanların Kurumsal İmaj algısı ile Yenilik algısı arasında anlamlı ve aynı yönde bir ilişki vardır.

3.4 Verilerinin Toplanması ve Kullanılan Ölçekler

Araştırmada veri toplama tekniği olarak anket uygulaması yapılmıştır. Çalışanlara dağıtılan anket formlarında üç ana soru grubu bulunmaktadır. Birinci grupta yer alan sorular çalışanların demografik özelliklerini, ikinci grup çalışanların yenilik algısını, üçüncü grup ise kurumsal imaj algısını belirlemeye yöneliktir.

Araştırmanın nicel verilerini toplamak amacıyla ankette kullanılan ölçekler aşağıdaki başlıklar altında kısaca anlatılmıştır:

3.4.1 Yenilik Algısı Ölçeği

Yenilik Algısı anket soruları Nezaat Kesici'nin Beykent Üniversitesi 2014 yılında yazmış olduğu "Sağlık Kurumları İtibar Yönetiminde Kalite ve İnovasyon" adlı yüksek Lisans tezinde yer alan "İnovasyon" alt başlığı altındaki 23 soru uyarlanarak oluşturulmuştur. İlgili çalışmada ölçeğin güvenilirlik analizi yapılmış ve Cronbach Alpha katsayısı 0,937 olarak kaydedilmiştir.

3.4.2 Kurumsal İmaj Algısı Ölçeği

Kurumsal İmaj Algısı ölçek soruları Çiğdem Ateş Gökçe'nin Beykent Üniversitesi 2016 yılında yazmış olduğu "Kurumsal İmaj Yönetimi –Kurumsal İmajın Çalışanlar Tarafından Algılanması – Havayolu İşletmesi Örneği" adlı yüksek Lisans tezinde yer alan "Kurumsal İmaj Algısı" Başlığı altındaki 26 sorudan oluşmaktadır. İlgili çalışmada ölçeğin güvenirlik analizi yapılmış ve Cronbach Alpha katsayısı 0,969 olarak kaydedilmiştir.

Toplam 26 maddeden oluşan Kurumsal İmaj Algısı ölçeğinde yer alan her bir ifadenin 5'li Likert skalasına göre ifadelerin puanlandığı; ölçekteki 1, 2, 3, 4, 5 ve 6. sorular yenilik alt boyutu ile 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13 ve 14. sorular güvenirlik alt boyutu ile ölçekteki 15, 16, 17, 18, 19,20 ve 21. sorular performans alt boyutu ile ve 22, 23, 24, 25 ve 26. sorular ise sosyal sorumluluk alt boyutu ile ilgilidir.

Araştırmada yer alan Bilişim Teknolojileri sektöründe çalışan kişilere 300 anket formu dağıtılmış olup 253 tanesinin geri dönüşü sağlanmıştır. Çalışanlardan anket formundaki ifadeleri "1=Kesinlikle Katılmıyorum", "2=Katılmıyorum", "3=Fikrim Yok", "4=Katılıyorum" ve "5= Kesinlikle Katılıyorum" 5 li likert skalası kullanarak cevaplanması istenmiştir.

3.5 Araştırmanın Yöntemi ve Verilerinin Analizi

Katılımcılara ait demografik bilgilerin dağılımı frekans analizi ile incelenmiştir. Yenilik algısı ölçeği ve kurumsal imaj algısı ölçeklerinin yapı geçerliliğinin belirlenmesi amacıyla AMOS yazılımı ile doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır.

Ölçek ve alt boyutlarının skorları elde edilmiş verilerin normal dağılıma uygun olup olmadığı Kolmogrov-Smirnov ve Shapiro Wilks testi ile incelenmiştir. Yenilik algısının Kurumsal İmaj Ölçeği geneli ile alt boyutları üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla, yenilik algısı ölçeğinin bağımsız, Kurumsal İmaj algısı ölçeği geneli ve alt boyutlarının ise bağımlı değişken olarak alındığı 5 adet regresyon modeli kurulup test edilmiştir. Ölçekler ve alt boyutları arasındaki ilişkinin belirlenebilmesi için korelasyon analizi yapılmış ve pearson korelasyon katsayısı elde edilmiştir.

Ölçek ve alt boyut skorlarının cinsiyete göre anlamlı farklılık gösterip göstermediği bağımsız gruplarda t testi ile incelenmiştir. Yaş, eğitim durumu, çalışma süresi gibi parametrelere göre anlamlı farklılık gösterip göstermediği ise tek yönlü

varyans analizi ile incelenmiştir. Tek yönlü varyans analizi sonucunda anlamlı farklılık çıkması halinde farklılığın hangi gruptan kaynaklandığını tespit etmek için TUKEY testi yapılmıştır.

Ölçek ve alt boyutlarının güvenilirlik düzeylerinin belirlenmesi için ise güvenilirlik analizi yapıp cronbach alfa katsayısı elde edilmiştir. Analizler %95 güven düzeyinde SPSS programı ile yapılmıştır.

3.6 Araştırmanın Bulguları ve Yorumlanması

3.6.1 Katılımcıların Demografik Dağılımı

Katılımcıların demografik dağılımının belirlenmesi amacıyla frekans analizi yapılmış ve sonuçları Tablo 3.1’de verilmiştir.

Tablo 3.1: Katılımcıların Demografik Dağılımı.

		n	%
Cinsiyet	Kadın	106	41,9
	Erkek	147	58,1
	Total	253	100,0
Yaş Aralığı	18-23	22	8,7
	24-35	118	46,6
	36-50	79	31,2
	51 üzeri	34	13,4
	Total	253	100,0
Eğitim Durumu	Lise	33	13,1
	Ön lisans	32	12,7
	Lisans	128	50,8
	Yüksek Lisans	49	19,4
	Doktora	10	4,0
	Total	252	100,0
Çalışma Süresi	1 yıldan az	21	8,3
	1-5 yıl	70	27,7
	6-10 yıl	65	25,7
	11 yıl ve üzeri	97	38,3
	Total	253	100,0

Cinsiyete göre dağılım incelendiğinde; kadınların oranı %41,9, erkeklerin oranının ise %58,1 olduğu görülmektedir.

Yaş aralığı gruplarına göre dağılım incelendiğinde; 18-23 yaş grubu kişilerin oranı %8,7, 24-35 yaş grubu kişilerin oranı %46,6, 36-50 yaş grubu kişilerin oranı %31,2 olup 51 üzeri yaş grubu kişilerin oranı %13,4'tür.

Eğitim durumuna göre dağılım incelendiğinde; katılımcıların %13,1'i lise, %12,7'si ön lisans, %50,8'i lisans, %19,4'ü yüksek lisans mezunu olup %4'ü doktora mezunudur.

Çalışma sürelerine göre dağılım incelendiğinde; 1 yıldan az süre ile çalışanların oranı %8,3, 1-5 yıl süre ile çalışanların oranı %27,7, 6-10 yıl süre ile çalışanların oranı %25,7 olup 11 yıl ve üzeri süre ile çalışanların oranı %38,3'tür.

3.6.2 Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Geçerlilik Analizi

Yenilik algısı ve kurumsal imaj algısı ölçeklerinin yapı geçerliliğini test etmek için Amos programı kullanılarak doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Çalışmada en yüksek olabilirlik kestirim (maximumlikelihood) tekniği kullanılmıştır. Bir modelin özellikle karşılaştırmalı uyum indeks (CFI) ve Tucker-Lewis indeks (TLI) değerlerinin 0,90 veya üzerinde olması iyi uyum sağladığı anlamına gelmektedir

Uyum iyiliği indeksleri genellikle model tarafından açıklanan varyans ve kovaryans miktarının bir ölçümüdür. Çoklu regresyonda hesaplanan belirtme katsayısı R² gibi yorumlanabilirler. Uyum iyiliği indekslerinin değeri 1'e ne kadar yaklaşırsa modelin veriye o kadar uyumlu olduğu söylenebilir. Uyum iyiliği indeksleri için 0,90-0,95 kabul edilebilir ve 0,95 üzerinde olması ise yüksek bir uyumu gösterir (Dickey, 1996; Stapleton, 1997; Byrne, 1998).

3.6.2.1 Yenilik algısı geçerlilik analizi

Yapılan doğrulayıcı faktör analizi sonucunda yenilik algısı ölçeğinin kıkare istatistiğinin serbestlik derecelerine oranı (χ^2/df) 3,67; kök ortalama kare yaklaşım hatası (RMSEA) 0,055; Tucker-Lewis indeks (TLI) değeri 0,925 ve karşılaştırmalı uyum indeks (CFI) değeri ise 0,926 olarak elde edilmiştir.

Tablo 3.2: Yenilik Algısı Uyum İndeksleri.

Kabul Edilebilir Uyum İndeksleri	Hesaplanan Uyum İndeksleri
$\chi^2/df < 5$	3.667
GFI > 0.90	0.901
AGFI > 0.90	0.911
CFI > 0.90	0.926
TLI > 0.90	0.925
RMSEA < 0.08	0.055
RMR < 0.08	0.062

Yenilik algısı ölçeğine ilişkin standartlaştırılmış regresyon katsayıları Tablo 3.3'de verilmiştir.

Tablo 3.3: Yenilik Algısı Standartlaştırılmış Regresyon Katsayıları.

			Estimate
y23	<---	F1	,423
y22	<---	F1	,559
y21	<---	F1	,603
y20	<---	F1	,595
y19	<---	F1	,575
y18	<---	F1	,597
y17	<---	F1	,684
y16	<---	F1	,574
y15	<---	F1	,519
y14	<---	F1	,708
y13	<---	F1	,554
y12	<---	F1	,597
y11	<---	F1	,675
y10	<---	F1	,666
y9	<---	F1	,567
y8	<---	F1	,699
y7	<---	F1	,491
y6	<---	F1	,427
y5	<---	F1	,614
y4	<---	F1	,563
y3	<---	F1	,486
y2	<---	F1	,681
y1	<---	F1	,530

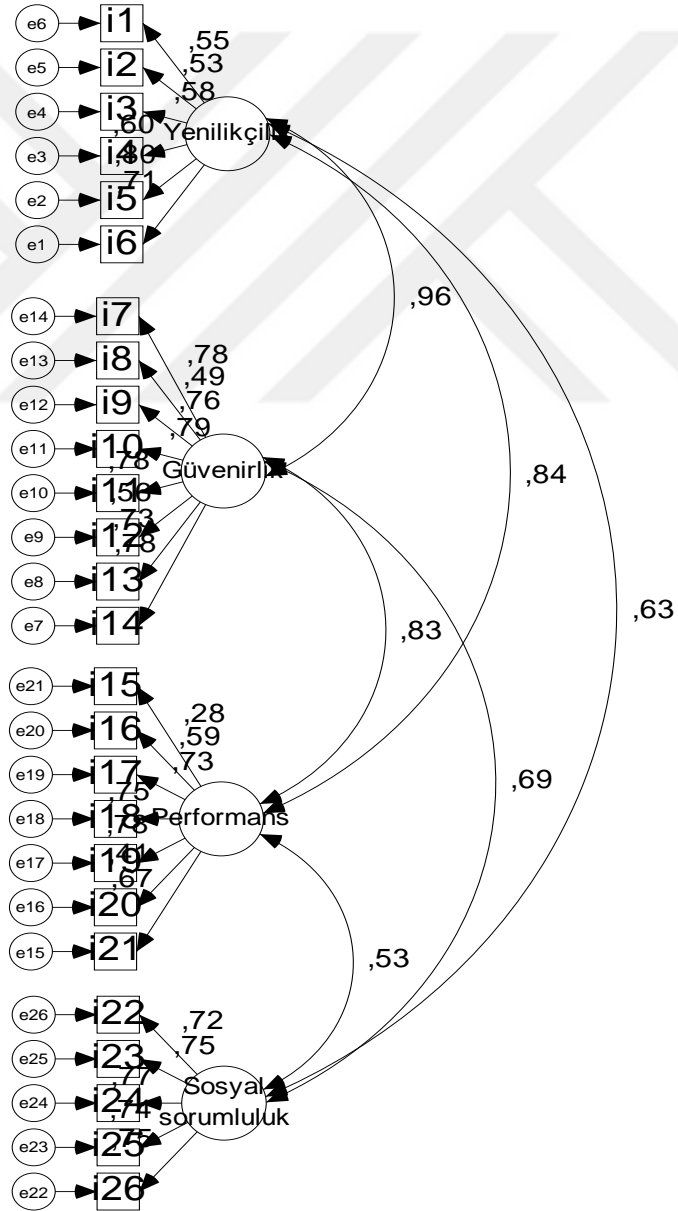
3.6.2.2 Kurumsal imaj algısı geçerlilik analizi

Kurumsal imaj algısı ölçeğinin kıkare istatistiğinin serbestlik derecelerine oranı (χ^2/df) 3,67; kök ortalama kare yaklaşım hatası (RMSEA) 0,055; Tucker-Lewis indeks (TLI) değeri 0,925 ve karşılaştırmalı uyum indeks (CFI) değeri ise 0,926 olarak elde edilmiştir.

Tablo 3.4: Kurumsal İmaj Algısı Uyum İndeksleri.

Kabul Edilebilir Uyum İndeksleri	Hesaplanan Uyum İndeksleri
$\chi^2/df < 5$	2,243
GFI > 0.90	0.932
AGFI > 0.90	0.89
CFI > 0.90	0.907
TLI > 0.90	0.94
RMSEA < 0.08	0.071
RMR < 0.08	0.102

Kurumsal imaj algısı ölçeğine ilişkin yol diyagramı Şekil 3.2’de, standartlaştırılmış regresyon katsayıları ise Tablo 3.5’de verilmiştir.



Şekil 3.2: Kurumsal İmaj Algısı Ölçeğine İlişkin Yol Diyagramı.

Tablo 3.5: Kurumsal İmaj Algısı Standartlaştırılmış Regresyon Katsayıları.

			Estimate
i6	<---	Yenilikçilik	,714
i5	<---	Yenilikçilik	,797
i4	<---	Yenilikçilik	,601
i3	<---	Yenilikçilik	,582
i2	<---	Yenilikçilik	,534
i1	<---	Yenilikçilik	,546
i14	<---	Güvenilirlik	,781
i13	<---	Güvenilirlik	,732
i12	<---	Güvenilirlik	,558
i11	<---	Güvenilirlik	,778
i10	<---	Güvenilirlik	,786
i9	<---	Güvenilirlik	,756
i8	<---	Güvenilirlik	,488
i7	<---	Güvenilirlik	,775
i21	<---	F3	,670
i20	<---	F3	,407
i19	<---	F3	,783
i18	<---	F3	,748
i17	<---	F3	,726
i16	<---	F3	,593
i15	<---	F3	,279
i26	<---	F4	,747
i25	<---	F4	,741
i24	<---	F4	,769
i23	<---	F4	,750
i22	<---	F4	,718

3.6.3 Güvenirlik Analizi

Çalışmada kullanılan yenilik algısı ve kurumsal imaj algısı ölçekleri ve alt boyutlarının güvenilirlik düzeyinin belirlenmesi için güvenilirlik analizi yapılmış ve cronbach alfa katsayısı elde edilmiştir.

Cronbach's Alfa Katsayısının değerlendirilmesinde uyulan değerlendirme ölçütü;

$0.00 \leq \alpha < 0.40$ ise ölçek güvenilir değildir.

$0.40 \leq \alpha < 0.60$ ise ölçek düşük güvenilirdir.

$0.60 \leq \alpha < 0.80$ ise ölçek oldukça güvenilirdir.

$0.80 \leq \alpha < 1.00$ ise ölçek yüksek derecede güvenilirdir.

Tablo 3.6'da elde edilen cronbach alfa katsayıları verilmiştir.

Tablo 3.6: Chronbach Alfa Katsayıları.

	Chronbach Alfa
Yenilik Algısı	0,825
Kurumsal İmaj (Toplam)	0,846
Yenilikçilik	0,789
Güvenilirlik	0,836
Performans	0,828
Sosyal sorumluluk	0,758

3.6.4 Korelasyon Analizi

Yenilik ve Kurumsal imaj arasındaki ilişki korelasyon analizi ile incelenmiş ve korelasyon katsayısı elde edilmiştir. Söz konusu bulgular Tablo 3.7’de gösterilmiştir.

Tablo 3.7: Korelasyon Bulguları.

		Yenilik Algısı	Kurumsal İmaj (Toplam)	Yenilikçilik	Güvenilirlik	Performans	Sosyal sorumluluk
Yenilik Algısı	r	1	,752**	,679**	,736**	,634**	,472**
	p		,000	,000	,000	,000	,000
Kurumsal İmaj (Toplam)	r	,752**	1	,868**	,937**	,876**	,763**
	p	,000		,000	,000	,000	,000
Yenilikçilik	r	,679**	,868**	1	,780**	,697**	,555**
	p	,000	,000		,000	,000	,000
Güvenilirlik	r	,736**	,937**	,780**	1	,751**	,630**
	p	,000	,000	,000		,000	,000
Performans	r	,634**	,876**	,697**	,751**	1	,543**
	p	,000	,000	,000	,000		,000
Sosyal sorumluluk	r	,472**	,763**	,555**	,630**	,543**	1
	p	,000	,000	,000	,000	,000	

Korelasyon analizi sonuçlarına göre; Yenilik algısı ölçeği Kurumsal imaj toplamı ile %75,2, yenilikçilik ile %67,9, güvenilirlik alt boyutu ile %73,6, performans ile %63,4, sosyal sorumluluk ile %47,2 düzeyinde pozitif yönlü anlamlı ilişkisi bulunmaktadır ($p < 0,05$).

3.6.5 Regresyon Analizi

Yenilik algısının Kurumsal İmaj algısı Ölçeği geneli ile alt boyutları üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla, yenilik algısı ölçeğinin bağımsız, Kurumsal İmaj algısı ölçeği geneli ve alt boyutlarının ise bağımlı değişken olarak alındığı 5 adet regresyon modeli kurulmuştur. Bulgular Tablo 3.8’de gösterilmiştir.

Tablo 3.8: Regresyon Bulguları.

		Standart olmayan katsayılar		Standart Katsayılar	t	p
		B	Std. Hata	Beta		
Kurumsal İmaj (Toplam) F=215,011; p=0,000* R ² =0,566	Sabit	29,013	4,992		5,813	0,000*
	Yenilik algısı	0,858	0,059	0,752	14,663	0,000*
Yenilikçilik F=141,091; p=0,000* R ² =0,461	Sabit	9,082	1,313		6,916	0,000*
	Yenilik algısı	0,183	0,015	0,679	11,878	0,000*
Güvenilirlik F=194,606; p=0,000* R ² =0,541	Sabit	3,064	1,969		1,556	0,122
	Yenilik Algısı	0,322	0,023	0,736	13,950	0,000*
Performans F=110,727; p=0,000* R ² =0,402	Sabit	8,227	1,875		4,387	0,000*
	Yenilik Algısı	0,231	0,022	0,634	10,523	0,000*
Sosyal Sorumluluk F=47,285; p=0,000* R ² =0,223	Sabit	8,640	1,512		5,715	0,000*
	Yenilik Algısı	0,122	0,018	0,472	6,876	0,000*

*p<0,05

Yenilik algısı ölçeğinin bağımsız, Kurumsal İmaj ölçeği genelinin bağımlı değişken olarak alındığı birinci regresyon modeli anlamlı bulunmuştur (F=215,011; p<0,001). Bağımsız değişkenin bağımlı değişkeni açıklama oranı %56,6'dır. Model içerisinde bulunan bağımsız değişken olan yenilik algısının katsayısının da anlamlı olduğu görülmüştür. Yenilik algısındaki bir birimlik artış, Kurumsal İmaj ölçeği genelinde 0,752 birimlik bir artışa neden olmaktadır. Yenilik algısı Kurumsal İmaj ölçeğini pozitif yönlü ve güçlü düzeyde etkilemektedir.

Yenilik algısı ölçeğinin bağımsız, Kurumsal İmaj ölçeği alt boyutlarından yenilikçilik alt boyutunun bağımlı değişken olarak alındığı ikinci regresyon modeli anlamlı bulunmuştur (F=141,091; p<0,001). Bağımsız değişkenin bağımlı değişkeni açıklama oranı %46,1'dir. Model içerisinde bulunan bağımsız değişken olan yenilik algısının katsayısının da anlamlı olduğu görülmüştür. Yenilik algısındaki bir birimlik artış, Kurumsal İmaj ölçeği yenilikçilik alt boyutunda 0,679 birimlik bir artışa neden olmaktadır. Yenilik algısı Kurumsal İmaj ölçeğini pozitif yönlü ve güçlü düzeyde etkilemektedir.

Yenilik algısı ölçeğinin bağımsız, Kurumsal İmaj ölçeği alt boyutlarından güvenilirlik alt boyutunun bağımlı değişken olarak alındığı üçüncü regresyon modeli anlamlı bulunmuştur (F=194,606; p<0,001). Bağımsız değişkenin bağımlı değişkeni açıklama oranı %54,1'dir. Model içerisinde bulunan bağımsız değişken olan yenilik algısının katsayısının da anlamlı olduğu görülmüştür. Yenilik algısındaki bir birimlik artış, Kurumsal İmaj ölçeği güvenilirlik alt boyutunda 0,736 birimlik bir artışa neden

olmaktadır. Yenilik algısı Kurumsal İmaj ölçeğini pozitif yönlü ve güçlü düzeyde etkilemektedir.

Yenilik algısı ölçeğinin bağımsız, Kurumsal İmaj ölçeği alt boyutlarından performans alt boyutunun bağımlı değişken olarak alındığı dördüncü regresyon modeli anlamlı bulunmuştur ($F=110,727$; $p<0,001$). Bağımsız değişkenin bağımlı değişkeni açıklama oranı %40,2'dir. Model içerisinde bulunan bağımsız değişken olan yenilik algısının katsayısının da anlamlı olduğu görülmüştür. Yenilik algısındaki bir birimlik artış, Kurumsal İmaj ölçeği performans alt boyutunda 0,634 birimlik bir artışa neden olmaktadır. Yenilik algısı Kurumsal İmaj ölçeğini pozitif yönlü ve güçlü düzeyde etkilemektedir.

Yenilik algısı ölçeğinin bağımsız, Kurumsal İmaj ölçeği alt boyutlarından sosyal sorumluluk alt boyutunun bağımlı değişken olarak alındığı üçüncü regresyon modeli anlamlı bulunmuştur ($F=47,285$; $p<0,001$). Bağımsız değişkenin bağımlı değişkeni açıklama oranı %22,3'dir. Model içerisinde bulunan bağımsız değişken olan yenilik algısının katsayısının da anlamlı olduğu görülmüştür. Yenilik algısındaki bir birimlik artış, Kurumsal İmaj ölçeği sosyal sorumluluk alt boyutunda 0,472 birimlik bir artışa neden olmaktadır. Yenilik algısı Kurumsal İmaj ölçeğini pozitif yönlü ve güçlü düzeyde etkilemektedir. Hipotezlere ilişkin sonuçlar Tablo 3.9'da gösterilmiştir.

Tablo 3.9: Araştırma Modeline Ait Hipotez Sonuçları.

Bağımsız Değişken	Bağımlı Değişken	Açıklama Oranı	Etki	Sonuç
Yenilik	Kurumsal İmaj	56, 60%	Yenilik Algısındaki bir birimlik artışın kurumsal imajda 0,752 birimlik artış sağladığı görülmüştür.	Anlamlı bir ilişki vardır.H1 desteklenmiştir.
	Yenilikçilik	46,10%	Yenilik algısındaki bir birimlik artışın kurumsal imajın alt boyutu olan yenilikçilikte 0,679'luk bir artış sağladığı görülmüştür.	Anlamlı bir ilişki vardır. H1a desteklenmiştir.
	Güvenilirlik	54,10%	Yenilik algısındaki bir birimlik artışın kurumsal imajın alt boyutu güvenilirlikte 0,736 birimlik bir artış sağladığı görülmüştür.	Anlamlı bir ilişki vardır. H1b desteklenmiştir.
	Performans	40, 20%	Yenilik algısındaki bir birimlik artışın kurumsal imajın alt boyutu performansta 0,634 birimlik bir artış sağladığı görülmüştür.	Anlamlı bir ilişki vardır. H1c desteklenmiştir.
	Sosyal Sorumluluk	22,30%	Yenilik algısındaki bir birimlik artışın kurumsal imajın alt boyutu sosyal sorumlulukta 0,472 birimlik bir artış sağladığı görülmüştür.	Anlamlı bir ilişki vardır. H1d desteklenmiştir.
Kurumsal İmaj	Yenilik		Kurumsal İmaj da bir birimlik artışın yenilik algısında 0,752 birimlik artış sağladığı görülmüştür	Anlamlı bir ilişki vardır.H2 desteklenmiştir

3.6.6 Yenilik Algısı ve Kurumsal İmaj Algısının Demografik Bilgilere Göre Karşılaştırılması

3.6.6.1 Yenilik algısı ve kurumsal imaj algısının cinsiyete göre değişimi

Yenilik algısı ve kurumsal imaj algısı ölçeklerinin cinsiyete göre ortalamaları ve bu ortalamalar arasındaki farkın anlamlı olup olmadığının tespiti için yapılan bağımsız gruplarda t testi sonuçları Tablo 3.10’da gösterilmiştir.

Tablo 3.10: Yenilik Algısının Cinsiyete Göre Değişimi.

		N	Ortalama	Std. Sapma	F	p
Yenilik Algısı	Kadın	71	85,4	12,4	0,742	0,390*
	Erkek	96	83,8	11,7		
	Total	167	84,5	12,0		

Bağımsız gruplarda t testi sonuçlarına göre yenilik algısı ölçeği cinsiyete göre anlamlı farklılık göstermemektedir ($p < 0,05$). Diğer bir ifade ile kadın ve erkeklerin yenilik algısı aynı düzeydedir denilebilir.

Tablo 3.11: Kurumsal İmaj Algısının Cinsiyete Göre Değişimi.

		N	Ortalama	Std. Sapma	F	p
Kurumsal İmaj (Toplam)	Kadın	106	103,3	13,1	9,499	0,002*
	Erkek	147	97,6	15,6		
	Total	253	100,0	14,8		
Yenilikçilik	Kadın	106	24,8	3,1	6,221	0,013*
	Erkek	147	23,8	3,5		
	Total	253	24,2	3,4		
Güvenilirlik	Kadın	106	30,8	5,0	8,050	0,005*
	Erkek	147	28,7	6,2		
	Total	253	29,6	5,8		
Performans	Kadın	106	28,7	4,3	8,920	0,003*
	Erkek	147	27,0	4,4		
	Total	253	27,7	4,4		
Sosyal sorumluluk	Kadın	106	19,1	2,7	4,779	0,030*
	Erkek	147	18,1	3,7		
	Total	253	18,5	3,4		

* $p < 0,05$

Kurumsal imaj algısı ölçeği ve alt boyutlarının cinsiyete göre değişimi incelendiğinde; kurumsal imaj algısı ölçeği geneli ve alt boyutlarının hepsi cinsiyete göre anlamlı farklılık göstermektedir ($p<0,05$). Kurumsal imaj ölçeği geneli ile alt boyutlarının hepsi için kadınların ortalaması erkeklerin ortalamasından anlamlı düzeyde daha büyüktür.

3.6.6.2 Yenilik algısı ve kurumsal imaj algısının yaş gruplarına göre değişimi

Yenilik algısı ve kurumsal imaj algısı ölçeklerinin yaş gruplarına göre ortalamaları ve bu ortalamalar arasındaki farkın anlamlı olup olmadığının tespiti için yapılan tek yönlü varyans analizi sonuçları Tablo 3.12’de gösterilmiştir.

Tablo 3.12: Yenilik Algısının Yaş Gruplarına Göre Değişimi.

		N	Ortalama	Std. Sapma	F	p
Yenilik Algısı	18-23	17	84,8	8,6	3,608	0,015*
	24-35	78	86,7	12,8		
	36-50	52	83,8	9,6		
	51 üzeri	20	77,2	14,3		
	Total	167	84,5	12,0		

* $p<0,05$

Tek yönlü varyans analizi sonuçlarına göre; yenilik algısı ölçeği yaş gruplarına göre anlamlı düzeyde farklılık göstermektedir ($p<0,05$). Farklılığın hangi gruptan kaynaklandığını tespit etmek için yapılan TUKEY testi sonuçlarına göre;

24-35 yaş grubu kişilerin yenilik algısı 18-23 ve 36-50 yaş grubu kişilerin yenilik algısı ile 51 ve üzeri yaş kişilerin yenilik algısından anlamlı derecede daha yüksektir. Ek olarak 18-23 ve 36-50 yaş grubu kişilerin yenilik algısı 51 ve üzeri yaş grubu kişilerin yenilik algısından anlamlı derecede daha yüksektir.

Kurumsal imaj ölçeği geneli ile alt boyutlarının yaş gruplarına göre değişimi tek yönlü varyans analizi ile incelenmiş ve sonuçları Tablo 3.13’de gösterilmiştir.

Tablo 3.13: Kurumsal İmaj Algısının Yaş Gruplarına Göre Değişimi.

		N	Ortalama	Std. Sapma	F	p
Kurumsal İmaj (Toplam)	18-23	22	103,2	9,1	7,790	0,000*
	24-35	118	103,1	13,2		
	36-50	79	98,8	14,5		
	51 üzeri	34	90,1	19,1		
	Total	253	100,0	14,8		
Yenilikçilik	18-23	22	24,5	2,0	6,052	0,001*
	24-35	118	24,8	3,1		
	36-50	79	24,3	3,7		
	51 üzeri	34	22,1	3,5		
	Total	253	24,2	3,4		
Güvenilirlik	18-23	22	30,8	4,0	8,002	0,000*
	24-35	118	30,7	5,1		
	36-50	79	29,4	5,6		
	51 üzeri	34	25,5	7,6		
	Total	253	29,6	5,8		
Performans	18-23	22	28,6	2,2	6,695	0,000*
	24-35	118	28,6	3,9		
	36-50	79	27,1	4,4		
	51 üzeri	34	25,1	6,0		
	Total	253	27,7	4,4		
Sosyal sorumluluk	18-23	22	19,3	2,9	2,875	0,037*
	24-35	118	19,0	3,2		
	36-50	79	18,1	3,3		
	51 üzeri	34	17,5	3,9		
	Total	253	18,5	3,4		

*p<0,05

Buna göre kurumsal imaj algısı ölçeği geneli ile alt boyutlarının hepsi yaş gruplarına göre anlamlı farklılık göstermektedir (p<0,05). Farklılığın hangi gruptan kaynaklandığını tespit etmek amacıyla yapılan TUKEY testi sonuçlarına göre;

Kurumsal imaj ölçeği geneli için; 18-23 yaş ve 36-50 yaş grubu kişilerin kurumsal imaj ölçeği genel düzeyi 51 ve üzeri yaş grubu kişilerin kurumsal imaj algısı düzeyinden anlamlı derecede daha yüksektir. Ek olarak 24-35 yaş grubu kişilerin kurumsal imaj algısı genel düzeyi 36-50 ve 51 ve üzeri yaş grubu kişilerin kurumsal imaj algısı genel düzeyinden anlamlı derecede daha yüksektir.

Yenilikçilik alt boyutu için; 18-23, 24-35 ve 36-50 yaş grubu kişilerin yenilikçilik düzeyi 51 ve üzeri yaş grubu kişilerin yenilikçilik düzeylerinden anlamlı derecede daha yüksektir.

Güvenilirlik alt boyutu için; 18-23, 24-35 ve 36-50 yaş grubu kişilerin yenilikçilik düzeyi 51 ve üzeri yaş grubu kişilerin yenilikçilik düzeylerinden anlamlı derecede daha yüksektir.

Performans alt boyutu için; 18-23 yaş ve 36-50 yaş grubu kişilerin performans alt boyutu düzeyi 51 ve üzeri yaş grubu kişilerin performans alt boyutu düzeyinden anlamlı derecede daha yüksektir. Ek olarak 24-35 yaş grubu kişilerin performans alt boyutu düzeyi 36-50 ve 51 ve üzeri yaş grubu kişilerin performans alt boyutu düzeyinden anlamlı derecede daha yüksektir.

Sosyal sorumluluk alt boyutu için; 18-23 ve 24-35 yaş grubu kişilerin sosyal sorumluluk alt boyutu düzeyleri 51 ve üzeri yaş grubu kişilerden anlamlı derecede daha yüksektir. Ek olarak 24-35 yaş grubu kişilerin sosyal sorumluluk alt boyutu düzeyi 36-50 yaş grubu kişilerin sosyal sorumluluk düzeyinden anlamlı derecede daha yüksektir.

3.6.6.3 Yenilik algısı ve kurumsal imaj algısının eğitim durumuna göre değişimi

Yenilik algısı ve kurumsal imaj algısı ölçeklerinin eğitim durumuna göre ortalamaları ve bu ortalamalar arasındaki farkın anlamlı olup olmadığının tespiti için yapılan tek yönlü varyans analizi sonuçları Tablo 3.14’de gösterilmiştir.

Tablo 3.14: Yenilik Algısının Eğitim Durumuna Göre Değişimi.

		N	Ortalama	Std. Sapma	F	p
Yenilik Algısı	Lise	17	77,9	10,6	2,560	0,041*
	Ön lisans	17	83,1	12,1		
	Lisans	89	84,8	11,6		
	Yüksek Lisans	34	85,7	12,7		
	Doktora	9	92,7	11,9		
	Total	166	84,5	12,0		

*p<0,05

Tek yönlü varyans analizi sonuçlarına göre yenilik algısı ölçeği eğitim durumuna göre anlamlı farklılık göstermektedir ($p<0,05$). Farklılığın hangi gruptan kaynaklandığını tespit etmek amacıyla yapılan TUKEY testi sonuçlarına göre; lisans, yüksek lisans ve doktora mezunu kişilerin yenilik algısı düzeyi lise mezunlarından anlamlı derecede daha yüksektir ($p<0,05$).

Kurumsal imaj ölçeği geneli ile alt boyutlarının eğitim durumuna göre değişimi tek yönlü varyans analizi ile incelenmiş ve sonuçları Tablo 3.15’de gösterilmiştir.

Tablo 3.15: Kurumsal İmaj Algısının Eğitim Durumuna Göre Değişimi.

		N	Ortalama	Std. Sapma	F	p
Kurumsal İmaj (Toplam)	Lise	33	90,2	17,3	10,347	0,000*
	Ön lisans	32	91,7	16,2		
	Lisans	128	102,3	12,6		
	Yüksek Lisans	49	104,1	13,1		
	Doktora	10	110,2	11,7		
	Total	252	100,0	14,9		
Yenilikçilik	Lise	33	22,5	3,8	6,184	0,000*
	Ön lisans	32	22,7	3,8		
	Lisans	128	24,6	3,1		
	Yüksek Lisans	49	25,0	2,9		
	Doktora	10	26,5	2,4		
	Total	252	24,2	3,4		
Güvenilirlik	Lise	33	25,2	7,1	11,309	0,000*
	Ön lisans	32	26,6	5,9		
	Lisans	128	30,6	5,0		
	Yüksek Lisans	49	31,1	5,0		
	Doktora	10	33,6	4,0		
	Total	252	29,6	5,8		
Performans	Lise	33	25,5	5,3	6,166	0,000*
	Ön lisans	32	25,4	4,7		
	Lisans	128	28,3	3,8		
	Yüksek Lisans	49	28,5	4,4		
	Doktora	10	30,0	4,9		
	Total	252	27,7	4,5		
Sosyal sorumluluk	Lise	33	16,9	3,6	6,068	0,000*
	Ön lisans	32	16,9	3,9		
	Lisans	128	18,9	3,0		
	Yüksek Lisans	49	19,4	3,1		
	Doktora	10	20,1	2,6		
	Total	252	18,5	3,4		

* $p<0,05$

Buna göre kurumsal imaj algısı ölçeği geneli ile alt boyutlarının hepsi eğitim durumuna göre anlamlı farklılık göstermektedir ($p<0,05$). Farklılığın hangi gruptan kaynaklandığını tespit etmek amacıyla yapılan TUKEY testi sonuçlarına göre;

Kurumsal imaj ölçeği geneli için lisans, yüksek lisans ve doktora mezunu kişilerin kurumsal imaj algısı genel düzeyi lise ve ön lisans mezunlarından anlamlı derecede daha yüksektir. Yenilikçilik alt boyutu için lisans, yüksek lisans ve doktora mezunlarının yenilik düzeyleri lise ve ön lisans mezunlarından anlamlı derecede daha yüksektir. Güvenilirlik alt boyutu için; lisans, yüksek lisans ve doktora mezunlarının yenilik düzeyleri, lise ve ön lisans mezunlarından anlamlı derecede daha yüksektir. Performans alt boyutu için; lisans, yüksek lisans ve doktora mezunlarının yenilik düzeyleri lise ve ön lisans mezunlarından anlamlı derecede daha yüksektir.

3.6.6.4 Yenilik algısı ve kurumsal imaj algısının çalışma süresine göre değişimi

Yenilik algısı ve kurumsal imaj algısı ölçeklerinin çalışma süresine göre ortalamaları ve bu ortalamalar arasındaki farkın anlamlı olup olmadığının tespiti için yapılan tek yönlü varyans analizi sonuçları Tablo 3.16’da gösterilmiştir.

Tablo 3.16: Yenilik Algısının Çalışma Süresine Göre Değişimi.

		N	Ortalama	Std. Sapma	F	p
Yenilik Algısı	1 yıldan az	18	84,2	11,0	2,155	0,095*
	1-5 yıl	42	86,1	14,2		
	6-10 yıl	48	86,9	10,2		
	11 yıl ve üzeri	59	81,5	11,5		
	Total	167	84,5	12,0		

Tek yönlü varyans analizi sonuçlarına göre; yenilik algısı ölçeği çalışma süresine göre anlamlı farklılık göstermemektedir ($p<0,05$). Diğer bir ifade ile farklı çalışma sürelerine sahip kişilerin çalışma algısı düzeyi aynı seviyededir denilebilir.

Kurumsal imaj ölçeği geneli ile alt boyutlarının çalışma süresine göre değişimi tek yönlü varyans analizi ile incelenmiş ve sonuçları Tablo 3.17’de gösterilmiştir.

Tablo 3.17: Kurumsal İmaj Algısının Çalışma Süresine Göre Değişimi.

		N	Ortalama	Std. Sapma	F	p
Kurumsal İmaj (Toplam)	1 yıldan az	21	101,1	11,1	6,099	0,001*
	1-5 yıl	70	103,4	13,4		
	6-10 yıl	65	103,2	12,2		
	11 yıl ve üzeri	97	95,2	16,9		
	Total	253	100,0	14,8		
Yenilikçilik	1 yıldan az	21	24,4	2,5	4,080	0,007*
	1-5 yıl	70	24,8	3,3		
	6-10 yıl	65	24,9	3,1		
	11 yıl ve üzeri	97	23,3	3,6		
	Total	253	24,2	3,4		
Güvenilirlik	1 yıldan az	21	30,3	4,6	5,212	0,002*
	1-5 yıl	70	30,4	5,0		
	6-10 yıl	65	31,0	4,6		
	11 yıl ve üzeri	97	27,8	6,8		
	Total	253	29,6	5,8		
Performans	1 yıldan az	21	27,9	3,3	6,554	0,000*
	1-5 yıl	70	29,0	3,9		
	6-10 yıl	65	28,4	3,7		
	11 yıl ve üzeri	97	26,2	5,1		
	Total	253	27,7	4,4		
Sosyal sorumluluk	1 yıldan az	21	18,6	2,7	2,594	0,053
	1-5 yıl	70	19,1	3,3		
	6-10 yıl	65	18,9	3,0		
	11 yıl ve üzeri	97	17,8	3,7		
	Total	253	18,5	3,4		

*p<0,05

Tek yönlü varyans analizi sonuçlarına göre kurumsal imaj algısı ölçeği geneli ile yenilikçilik, güvenilirlik ve performans alt boyutları çalışma süresine göre anlamlı farklılık gösterirken ($p<0,05$), sosyal sorumluluk alt boyutu çalışma süresine göre anlamlı farklılık göstermemektedir. Anlamlı farklılık gösteren ölçek ve alt boyutları için farklılığın hangi gruptan kaynaklandığını tespit etmek amacıyla yapılan TUKEY testi sonuçlarına göre;

Kurumsal imaj ölçeği geneli için; 1-5 yıl ve 6-10 yıl süre ile çalışanların kurumsal imaj algısı genel düzeyi, 11 yıl ve üzeri süre ile çalışanlardan anlamlı derecede daha yüksektir.

Yenilikçilik alt boyutu için; 1-5 yıl ve 6-10 yıl süre ile çalışanların kurumsal imaj algısı genel düzeyi, 11 yıl ve üzeri süre ile çalışanlardan anlamlı derecede daha yüksektir.

Güvenilirlik alt boyutu için; 1-5 yıl ve 6-10 yıl süre ile çalışanların kurumsal imaj algısı genel düzeyi, 11 yıl ve üzeri süre ile çalışanlardan anlamlı derecede daha yüksektir.

Performans alt boyutu için; 1-5 yıl ve 6-10 yıl süre ile çalışanların kurumsal imaj algısı genel düzeyi, 11 yıl ve üzeri süre ile çalışanlardan anlamlı derecede daha yüksektir.

Elde edilen veriler sonucunda araştırmanın bütün hipotezleri kabul edilmiş olup Tablo 3.18’ de gösterilmiştir.

Tablo 3.18: Araştırma Hipotezlerinin Değerlendirilmesi.

Hipotez	Sonuç	
H1	Çalışanların Yenilik algısı ile Kurumsal İmaj algısı arasında anlamlı ve aynı yönde bir ilişki vardır.	KABUL
H1a	Çalışanların Yenilik algısı ile Kurumsal İmaj alt boyutlarından yenilikçilik ile arasında anlamlı ve aynı yönde bir ilişki vardır.	KABUL
H1b	Çalışanların Yenilik algısı ile Kurumsal İmaj alt boyutlarından güvenilirlik ile arasında anlamlı ve aynı yönde bir ilişki vardır.	KABUL
H1c	Çalışanların Yenilik algısı ile Kurumsal İmaj alt boyutlarından performans ile arasında anlamlı ve aynı yönde bir ilişki vardır.	KABUL
H1d	Çalışanların Yenilik algısı ile Kurumsal İmaj alt boyutlarından Sosyal Sorumluluk ile arasında anlamlı ve aynı yönde bir ilişki vardır.	KABUL
H2	Çalışanların Kurumsal İmaj algısı ile Yenilik algısı arasında anlamlı ve aynı yönde bir ilişki vardır.	KABUL

SONUÇ VE ÖNERİLER

Küreselleşmenin etkisiyle rekabet edebilirlik ve rekabeti sürdürülebilirlik bağlamında yapılması gerekenlerin tespit edilmesi, kurumlar açısından oldukça önemli hale gelmiştir. Her yeni gelişme, kurumların da sürekli olarak kendini yenilemesi gerektiğini ortaya koymaktadır. Yalnızca kâr odaklı ilerlemek, verimlilik, düşük maliyet hızla gelişen ve sürekli değişen teknoloji, bilgi, müşterilerin istek ve beklentileri karşısında yetersiz kalmaktadır. Dolayısıyla her gelişmeyle birlikte yaşanan değişime ayak uydurmak ve kendini yenileyen bir yapı özelliği göstermek, günümüzde önemli bir gereklilik olarak değerlendirilmektedir. Kimi örgütler gelişen şartlara bağlı olarak yeniliklere karşı daha olumlu bakarken, kimileri ise bu değişimi yadırgayabilmekte ve hatta direnç gösterebilmektedir (Yeşil, Çınar ve Uzun, 2010). Yenileşmeye yönelik değişim yönelimleri ise örgütten örgüte değişim göstermektedir. Bu yönelimin farklılaşmasında en önemli değişken örgütün sahip olduğu kendi faktörleridir (Naktiyok, 2007). Örgütün sahip olduğu çalışan sayısı, çalışanların eğitim seviyeleri, performans göstergeleri ve yükselme fırsat ve imkânları, iş kolu ve yönetim anlayışı gibi bu faktörler arasında sayılabilir. Eğer örgütte bir yenilik kültürü varsa, sonrasındaki yeniliklere karşı da olumlu bir yönelim görülebilmektedir.

Bilgiye erişimin gelişen teknolojiyle birlikte daha kolay ve hızlı olması, toplumdaki yaşam standartlarının değişmesini sağlamıştır. Yaşam kalitesini iyi bir seviyeye taşımak isteyen bireylerin talepleri ve gereksinimleri değişmiştir. Bir örgüt çalışanın bireysel demografik özellikleri değişim ve yenilikte de ciddi etkiye sahiptir. Özellikle yöneticilerin bu konudaki tutumu daha etkilidir (Kesici, 2014). Her ne kadar yenilik ve değişime karşı gösterilen direnç örgütsel bazda yarı yarıya olsa da yine de örgütlerin yarından fazlası bu değişime karşı hem alışık hem de istekli davranmaktadır (Yeşil, Çınar ve Uzun, 2010). Dolayısıyla bu duruma bağlı olarak kurumların, bireylerin istek ve beklentilerini yeniden gözden geçirmesi, bilgiyi kullanma oranını artırması, teknolojik gelişmeleri yakından takip etmesi, inovatif

fikirler üretmesi, piyasayı kontrol altına alması, dinamik çevre faktörlerini tanıması ve o doğrultuda plan geliştirmesi değişim konusunda bulunduğu noktanın farkında olmasını zorunlu kılmaktadır.

Yenilik yaklaşımında karşılaşılan dinamik çevre faktörü, özellikle kurumlar tarafından iyi analiz edilerek algılanması ve değerlendirilmesi gereken belirsizliktir. Çevre yönüyle yaşanabilecek belirsizliklerin tahmin edilerek plan geliştirilmesi ekonomik refah ve toplumsal faydanın sürdürülebilirliği açısından önemlidir. Bu bağlamda kurumların yenilik faaliyetlerini artırması, organizasyon bünyesinde kültürel değişimler gerçekleştirmesi, değişim başlatılmışsa entegrasyonun hızlı sağlanması dinamik çevre faktörüne karşı daha tedbirli hareket etmek anlamına gelmektedir. Dinamik çevre faktörü bağlamında ele alınan değişimlerden eğitim sektörü de önemli ölçüde etkilenmektedir. Sistemin değişmesi, yeni teknolojilerin eğitime kazandırılması, bilgilerin yenilenmesi, çalışanların ilgi ve ihtiyaçlarının değişmesi gibi birçok faktörün etkili olması eğitim sektöründe hizmet veren kurumlar için değerlendirilmesi gereken etkenlerdir. Bu tür değişimlerin göz önünde bulundurularak yapılan planlarla oluşturulan kurum imajı, örgüt kültürünü ve örgütsel özdeşleşmeyi etkilemektedir. Yapılan araştırma sonucuna göre, kurumsal imaj, örgüt kültürü, örgütsel özdeşleşme algıları yönünden resmi okullardan yüksek olan özel okullarda, demokratik ve katılımcı yönetimin benimsenmesi, işbirliği, destek ve güven ortamlarının daha fazla oluşturulması, okul ile çevrenin uyumlu çalışması, çalışanlar arasında manevi bir bağ oluşturulması, aidiyet duygusunun kazandırılması kurumun imajının pozitif çıkmasını sağlamıştır (Özgözgü, 2016). Bu sonuç göstermektedir ki değişen çevre şartlarına göre stratejik planlar oluşturulması kurumun imajında olumlu bir algı ortaya çıkarmaktadır. Dolayısıyla dinamik çevre bağlamında gerçekleşen değişime ayak uydurarak yenilikler yaratmak, iyi ve doğru bir planlama yapmak kurum imajında olumlu bir algı yarattığı gibi ekonomiye rahatlama olarak da yansımaktadır. Başka bir açıdan yaklaşıldığında çevresel dinamizm, fırsat olarak da değerlendirilmektedir. Kurum, çevresel değişkenle ortaya çıkan olumsuz bir durumu yaratıcılık yönlü düşünerek fırsata dönüştürebilmektedir. Bu bağlamda düşünüldüğünde çevresel dinamizm, belirsizlikler içinde fırsatların yaratılacağı anlamına gelmektedir. Fırsatları görebilmek ve bu fırsatları inovatif fikirlerle yeniliğe dönüştürmek büyük bir avantaj oluşturmaktadır.

Yeniliği avantaj olarak başlatan ve rekabette üstünlük sağlayan kurumlar, ülke çalışanını yaratıcılığa, üretkenliğe ve yenilenmeye yönlendirmektedir. Yaratıcılık,

Üretkenlik, yenilik kavramları, ekonomik yönden büyümenin ve bu doğrultuda yaşam kalitesinin artmasının anahtarı olarak görülmektedir. Ayrıca kurumlar yaratıcılık, üretkenlik ve yenilik eksenli planlar geliştirerek mevcut kaynakların kullanılmasının maksimum seviyeye getirilmesini sağlamakta böylelikle ürün ve hizmetlerde sağlanan çeşitlilik, ekonomik ve toplumsal bir fayda yaratmaktadır.

Yenilik, ekonomik refah, büyüme ve toplumsal faydayı oluştururken aynı zamanda kuruma bir imaj kazandırmaktadır. Kurumların rekabet edebilirliğinde değerlendirme kriteri olarak belirtilen kurumsal imaj, kurumun paydaşlar tarafından algılanan olumlu kimliğidir. Üretilen rnlerin piyasada tutundurulması için gerekli bir nitelik olan kurumsal imaj, hitap edilen kitleye daha kolay ulaşılması açısından oldukça önemlidir. İmaj, kuruma uzun vadede başarı kazandıracak etki gücüne sahiptir. Bir yönüyle kurumun vitrinidir. Dolayısıyla yapılan her faaliyetin kurumun imajını etkileyeceği düşünüldüğünde konunun iyi analiz edilmesi ve olabildiğince hassas davranılarak sürecin yönetilmesi gerekmektedir. Nitekim yapılan her faaliyet tüketicilerin yaklaşımlarını belirlemektedir. Yenilikten yana olan tüketiciler, tercih edilebilirlik açısından kurumların bu özelliğine dikkat etmekte ve satın alma davranışında kurumun bu yönde geliştirdiği imajı süreç içerisinde değerlendirmektedir. Yenilikçi rgtsel vatandaşlık davranışı ile kurumsal imaj arasındaki ilişkiyi inceleyen Oktay çalışmasında, kurumsal imajın yenilikçi örgütsel vatandaşlık davranışı üzerinde anlamlı düzeyde etkili olduğunu belirtmiştir (Oktay, 2016). İmajın hitap edilen kitle tarafından olumlu olarak algılanmasında yenilikçi tutumların önemli bir belirleyici olarak tespit edildiği başka bir çalışmada da yneticilerdeki yenilik yeterliliğinin örgütsel imaj üzerinde önemli bir yordayıcı olduğu belirtilmektedir (Selçuk, 2018). Bu bağlamda kurumsal imaj üzerinde en önemli etki yaratan faktörün yenilikçi yaklaşım olduğu ifade edilebilir.

Pazardaki bir ürün ya da hizmet kalitesini değerlendiren bir müşteri, ürün ya da hizmeti kurumun imajıyla bağdaştırmaktadır. İyi bir imaja sahip olan kurum, piyasaya sunduğu yeni ürün ya da hizmette bu durumu müşterinin referans olarak algılamasında etkili olmaktadır. Müşteri, rn ya da hizmeti tercih edeceği zaman zihinsel bir yaklaşımla o ürün ya da hizmete dair bilgilerinin harekete geçirmektedir. Dolayısıyla iyi bir imaj, hitap edilen kitlenin ürünü tercih etmesinde etkili bir faktör olarak ortaya çıkmaktadır. Kurum olarak verilen hizmetten memnuniyet duyan bireyler, ekonomik yönden zayıf olmalarına karşın kurumun sunmuş olduğu hizmeti alabilmek için yüksek bedeller ödemeye razı olmaktadırlar. Farklı demografik özelliklere sahip olan

bireyler üzerinde yapılan araştırma sonucunda ekonomik seviyesi düşük olan bireylerin Türk Hava Yollarının hizmetinden tekrar faydalanmak istemeleri, kurumla ilgili geliştirdikleri olumlu imaj algısıyla açıklanabilmektedir (Canöz, 2015).

İmaj kavramı, aynı sektörde ürün ya da hizmet üreten kurumların birbirinden farkını ortaya koymaktadır. Kurumların rekabet edebilirliğinde ve rekabeti sürdürebilirliğinde ön plana çıkan imaj, fark yaratmak olarak da değerlendirilmektedir. Nitekim bu şekilde fark yaratan bir kurumun ürün ya da hizmetine karşı talep edilebilirlik de artmış olmaktadır. Aynı zamanda hitap ettiği kitle yönüyle olumlu bir imaj algılaması, güven kavramını da ortaya çıkarmaktadır. Bu durumu en iyi gözlemleyebildiğimiz kriz dönemlerinde kurumlar, iyi bir imaj sayesinde güven kaybını en düşük seviyelerde yaşamaktadır. Bu şekilde krizin yansımalarını daha az zararlarla atlatabilmektedir. Müşterilerde sadakat, güven gibi duygularla kuruma bağlılık oluşturan imaj kavramı, diğer kurumlara göre üretilen ürün ya da hizmetin karşılığını da yükseltmektedir. Dolayısıyla yüksek kârlılık sağlamaktadır. Kurumsal imaj algısında performans düzeyi yüksek bulunan kurumların sadakat ve güvenirliliğinin de yüksek olduğu sonucuna ulaşan Gökçe, performans düzeyi yüksek olan kurumların maddi ve manevi olarak güçlü bir kurum algısı yarattığını belirtmiştir (Gökçe, 2016). Hem çalışanlar yönüyle hem de hitap edilen kitle yönüyle kurumsal imajın olumlu algılanması, kurumun zor şartlarda dahi faaliyetlerinin sürdürülebilirliğini sağladığını göstermektedir. Ekonomik dengelerin değişken olması, kurum bünyesindeki çalışanlarda kaygı yaratmakta ve bu durum da üretime yansımaktadır. Ancak kurum imajının güçlü olarak algılanması bu kaygıyı azaltmakta hatta ortadan kaldırmaktadır.

Sonuç olarak imaj kaynak olarak, hitap edilen kitle de alıcı olarak düşünülmektedir. Kurum, ürettiği ürünle ilgili ne söylemek istiyorsa başka bir deyişle ne ileti vermek istiyorsa bunu imajla ortaya koymak durumundadır. Alıcı da ürün ya da hizmet alacağı zaman bu iletiyi dikkate alarak tüketim kararı vermektedir. Kaynak tarafından gönderilen ileti, alıcı tarafından algılandığında güven ve sadakat duyguları oluşmakta bu duygular da kurum açısından tercih edilebilirliğin artması anlamına gelmektedir.

Yenilik ve kurumsal imaj arasındaki ilişkinin araştırıldığı çalışmamızda yenilik ve kurumsal imaj ayrı ayrı değerlendirilerek konuyla ilgili tüm detaylar ortaya konmuştur. Araştırmanın örneklemini, Ankara'da Bilişim Teknolojileri sektöründe faaliyet gösteren üç farklı firmada çalışan kişilerden oluşmaktadır. Bu çalışanlar üzerinde yapılan anket uygulamasında temel değişkenler olarak belirlenen "Yenilik"

ile “Kurumsal İmaj” arasındaki ilişki incelenmiştir. Bağımsız değişken olan yeniliğin bağımlı değişken olan kurumsal imaj ve alt boyutları üzerindeki etkisi ortaya konmuştur.

Yapılan analiz sonuçlarına göre, bağımsız değişkenle bağımlı değişken arasında anlamlı yönde ilişki saptanmıştır. Bağımsız değişken olan yenilik algısı, bağımlı değişken olan kurumsal imajı %56,6 oranıyla açıklamaktadır. Yenilik algısındaki bir birimlik artışın dahi kurumsal imajda 0,752 birimlik artış sağladığı görülmüştür. Bu orana göre yenilik algısının kurumsal imaj üzerinde olumlu bir etki yarattığı anlaşılmıştır.

Yenilik algısının bağımsız değişken olarak kullanıldığı ölçekte kurumsal imajın alt boyutlarından olan yenilikçilik bağımlı değişkenini etkileme oranı %46,1 olarak tespit edilmiş olup yenilik algısındaki bir birimlik artışın kurumsal imajın alt boyutu olan yenilikçilikte 0,679'luk bir artış sağladığı anlaşılmıştır. Dolayısıyla yenilik algısı ile kurumsal imaj arasında anlamlı bir ilişki oluşturmaktadır. Kurumsal imajın alt boyutu olarak belirlenen güvenilirlik alt boyutunun bağımlı değişken olarak bağımsız değişken olan yenilik algısından %54,1 oranında etkilendiği belirlenmiş olup yenilik algısındaki bir birimlik artışın güvenilirlikte 0,736 birimlik artışa yol açtığı görülmektedir. Bu sonuçta göstermektedir ki yenilik algısı ile kurumsal imaj arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. Kurumsal imajın alt boyutlarından olan performans alt boyutu bağımlı değişken, yenilik algısı bağımsız değişken olarak kabul edildiğinde aralarında anlamlı bir ilişki ortaya çıktığı görülmüştür. Bu ölçüm sonucunda bağımsız değişkenin bağımlı değişkeni açıklama oranı, %40,2 olarak tespit edilmiştir. Bağımsız değişkendeki bir birimlik artışın bağımlı değişken üzerinde 0,634 birimlik artış oluşturduğu görülmüştür. Bu bağlamda yenilik algısı kurumsal imaj üzerinde etkilidir sonucuna ulaşılmaktadır. Kurumsal imaj alt boyutlarından olan sosyal sorumluluk alt boyutu bağımlı değişken olarak seçilmiştir. Bağımsız değişken olan yenilik algısının sosyal sorumluluk olan bağımlı değişkenini olumlu yönde etkilediği sonucu bulunmuştur. Bağımsız değişken %22,3 oranında bağımlı değişkeni açıklamaktadır. Yenilik algısındaki bir birimlik artışın bağımlı değişken üzerinde 0,472 birimlik artış sağladığı anlaşılmıştır. Dolayısıyla yenilik algısı ile kurumsal imaj arasında güçlü ve anlamlı bir ilişki söz konusudur.

Araştırma kapsamında oluşturulan hipotezlerde çalışanların yenilik algısının kurumsal imaj alt boyutlarında anlamlı bir ilişki ortaya çıkaracağı savunulmuştur. Yapılan ölçümler sonucunda savunulan hipotezlerin desteklendiği anlaşılmıştır.

Yapılan farklılık analizinde yenilik algısı ve kurumsal imaj algısının cinsiyete göre değişip değişmediğine bakıldığında yenilik algısının t testi sonuçlarında anlamlı bir farklılık bulunmamıştır. Yenilik algısı kadın ve erkek çalışanlarda aynı düzeyde saptanmıştır. Kurumsal imaj algısının alt boyutları dikkate alınarak yapılan ölçümlerde cinsiyete göre bu algının değişebileceği sonucuna ulaşılmıştır. Kurumsal imaj algısının kadın çalışanlarda erkeklere göre daha anlamlı olduğu saptanmıştır.

Yenilik algısı ve kurumsal imaj algısının yaş gruplarına göre farklılığı ölçüldüğünde yenilik algısında yaş gruplarına göre anlamlı düzeyde farklılık belirlenmiş olup 24-35 yaş, 18-23 yaş, 36-50 yaş gruplarında yer alan kişilerin yenilik algısının 51 ve üzeri yaş grubunda yer alan kişilerden daha yüksek olduğu bulunmuştur. Kurumsal imaj algısında geneli için yapılan ölçümde yaş aralığının sonuçları etkilediği belirlenmiştir. 24-35 yaş, 18-23 yaş, 36-50 yaş gruplarında yer alan kişilerin kurumsal imaj algısının 51 ve üzeri yaş grubunda yer alan kişilerden daha yüksek olduğu bulunmuştur. Kurumsal imajın alt boyutları olan yenilik, güvenilirlik, performans ve sosyal sorumluluk boyutlarında yaş aralığının kurumsal imaj algısını değiştirdiği sonucuna ulaşılmıştır.

Yenilik algısı ile kurumsal imaj algısının eğitim seviyesine göre değişip değişmediğine bakılmış ve yenilik algısının eğitim durumuna göre anlamlı bir farklılık oluşturduğu anlaşılmıştır. Lisans, yüksek lisans ve doktora mezunu kişilerin lise ve ön lisans mezunlarına göre yenilik algıları yüksek bulunmuştur. Kurumsal imaj algısının geneli için ve alt boyutlarında lisans, yüksek lisans, doktora mezunu olan kişilerde imajla ilgili algı düzeyinin lise ve ön lisans mezunlarına göre anlamlı bir farklılık oluşturduğu saptanmıştır.

Yenilik algısı ile çalışma süreleri arasındaki ilişki anlamlı bir farklılık oluşturmamış farklı çalışma sürelerine sahip kişilerin yenilik algısının aynı olduğu anlaşılmıştır. Çalışma süreleri ile kurumsal imaj algısı geneli için ve alt boyutları için bir değerlendirme yapıldığında kurumsal imaj algısı genelinde ve yenilikçilik, güvenilirlik ve performansta anlamlı bir farklılık oluşturmuştur, sosyal sorumluluk ile çalışma süreleri arasında anlamlı bir ilişkiye rastlanmamıştır.

Genel itibariyle bir değerlendirme yapılacak olursa yenilik algısıyla kurumsal imaj algısı arasında anlamlı bir ilişki vardır. Diğer bir ifadeyle yenilik algısı, kurumsal imaj üzerinde güçlü ve anlamlı düzeyde etkilidir.

Çalışma kapsamında ele alınan yenilik ve kurumsal imaj algısının kurumlar açısından önemi ortadadır. Yeni gelişmelerin ardından kaçınılmaz olarak yaşanan

değişimlerin görüldüğü günümüz koşullarında başarılı olmak isteyen her kurumun yenilik ve imaj odaklı çalışmalar ortaya koyması gerektiği sonucu bu araştırmayla vurgulanmıştır. Bu doğrultuda kurumların yenilik ve kurumsal imaj kavramlarını güçlendirmek için dikkate alınması gereken öneriler şunlardır:

1. Kurumlarda yenilik anlayışının oluşması ve yaygınlaşması için farklı düşünme stratejilerinin geliştirilmesine ortam hazırlamak. Sunulan her fikri değerlendirmek, beyin fırtınası yaparak inovatif fikirlerin ortaya çıkmasına zemin oluşturmak.
2. Odaklanarak çalışmalarını sürdürmek, diğerlerinin göremediği yönlerin farkına vararak yeni fırsatlar yaratmak.
3. Müşterilerin beklenti ve isteklerinin değişkenliğini göz önünde bulundurup değişen gereksinimlere cevap verebilecek planlar yapmak.
4. Kontrol edilemeyen dinamik çevre değişkenlerine karşı uyum sağlayabilmek için gereken tedbirleri içeren planlar yapmak.
5. Olumlu bir kurumsal imaj algısının uzun vadede başarı getireceği ön görüldüğünden edinilen bu imajın korunması ve sürdürülebilir olması için atılacak her adımın gözden geçirilmesi ve hassas davranılması gerektiği bilinmelidir.
6. Gerçekleştirilecek yenilik faaliyetlerinin kurumun imajını olumlu yönde artırdığı sonucu, yapılan anket uygulamasıyla da ortaya konmuş olduğundan kurumlar, yenilik faaliyetlerine odaklanmalıdır.
7. Yenilik ve kurumsal imaj algısı, eğitim seviyesi yüksek olan kişiler tarafından yüksek düzeyde algılandığından gerçekleştirilecek yenilik faaliyetlerinde hedef kitle belirlenirken bu değişkenin dikkate alınması gerekmektedir.
8. Kurumsal imaj algısı, kadınlarda erkeklere kıyasla daha yüksek olduğu için kurumsal imaj çalışmalarında bu değişkenin dikkat alınması ve çalışmaların bu yönde iletilmesi gerektiği önerilmektedir.
9. Bundan sonraki yapılacak çalışmalarda katılımcılara kavramlarla ilgili bilgiler sunularak ankete katılımlarının sağlanması sonuçların güvenilirliği artırılabilir.
10. Rekabette avantaj elde edebilmek ve rekabeti devam ettirebilmek için kurumların yenilik ve kurumsal imaj kavramlarını birlikte değerlendirmeleri önerilmektedir.

KAYNAKÇA

- Adıgüzel, B. (2012). İnovasyon ve İnovasyon Yönetimi: Steve Jobs Örneği. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi), Gazi Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Akgemci, T. ve Güleş, H. (2010). *İşletmelerde Stratejik Yönetim*. Ankara: Gazi Kitabevi.
- Akıncı Vural, Z. B. ve Bat, M. (2013). *Teoriden Pratiğe Kurumsal İletişim*, İstanbul: İletişim Yayınları.
- Akyürek, R. (2005). *Anadolu Üniversitesi Kurumsal İletişim Yönetimi*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi web ofset.
- Albeni, M. ve Karaöz, M. (2003). Ekonomik Kalkınma ve Modern Yenilik Teorisi, *Süleyman Demirel Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi*, 8/3, 27-48.
- Aldrich, H. (1979). *Environments and organizations*. New York: Prentice-Hall.
- Aslaner, E. (2010). *Örgütsel Değişim ve Yenilikçilik: Bir Özel Okul Örneği*. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Ankara Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Aydınalp, G. (2014). *İmaj Üretimi*. Ankara: Nobel Akademik.
- Bakan, İ. ve Kefe, İ. (2012). Kurumsal Açıdan Algı ve Algı Yönetimi, *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 2/1 19-34.
- Bakan, İ. ve Paksoy, M. (2013). *Yönetim ve Organizasyon*, İstanbul: Elma Basım.
- Bakan, Ö. (2005). *Kurumsal İmaj*. Konya: Tablet Yayınevi.

- Balcı, A. (2004). *Sosyal Bilimlerde Araştırma, Yöntem, Teknik ve İlkeler*, Ankara: Pegem A Yayıncılık, 4. Baskı,
- Bandrowski, J. F. (1990). Taking creative leaps, *Strategy and Leadership*, 18/1, 34-38.
- Barich, H. and Kotler, P. (1991). A Framework for Marketing Image Marketing Image Management. *Sloan Management Review*, 32, 94-104.
- Baş, T. (2017). Kişisel İmaj. <http://www.etkiliinsan.com/icerik.aspx?cID=36>: Erişim Tarihi: 20 Şubat 2019. Bektaş, Ö. (2015). *Sağlık İşletmelerinde Kurumsal İmajı Belirleyen Faktörler (Rize Devlet Hastanesi Örneği)*. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Beykent Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Belyalova, G. (2010). *Kazakistan'da 1991-2008 Yıllarında İnovasyon ve Teknolojik Gelişme*. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). İstanbul Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Biçkes M. D. (2011). *Örgütsel Öğrenme, İnovasyon ve Firma Performansı Arasındaki İlişkiler: İnovasyonun Aracılık Etkisine Yönelik Büyük Ölçekli İşletmelerde Bir Araştırma*. (Yayımlanmamış doktora tezi), Erciyes Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kayseri.
- Bouchet, D. (2014). *What is "Corporate Image" and "Corporate Identity" – and why do people talk so much about it?*, Department of Marketing University of Southern, Denmark.
- Bozkurt, Ö. ve Taşcıoğlu, H. (2007). Kobi'lerde İnovasyon Çalışmaları ve Örnekleri Üzerine Bir İnceleme, *Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi*, 11, 1-12.
- Bridson, K. ve Mavondo, F. (2011). Corporate İmage in the Leisure Services Sectorl *Journal of Services Marketing*, 25/3, 190-201.
- Byrne, B. M. (1998). *Structurale quation modeling withlisrel, prelis and simlis: Basic concepts, aplications and programming*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates
- Can, A. (2012). Halkla İlişkiler mi Yoksa Olumlu İmaj ve Gerçeklik Mimarlığı mı?. *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 2/2, 75-84.
- Caner, H. (2013). *"Kurumsal İmajın Geliştirilmesinde İnsan Kaynakları Yönetiminin Etkisi: Ankara'daki İlaç Firması Çalışanlarında Bir Uygulama"*,

(Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Ufuk Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İstanbul.

Canöz, N. (2015). *Hizmet Sektöründe Kurumsal İmaj Algısı: Türk Hava Yolları Örneği*. (Yayımlanmamış doktora tezi). Selçuk Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.

Çelik, V. (1998). Eğitim Yönetiminde Örgütsel Kültür ve Önemi, *Amme İdaresi Dergisi*, 26/2, 35-145.

Çelikleş, H. (2008). *İnovasyon Yönetimi: Çukurova Bölgesinde Faaliyet Gösteren Şirketlerde İnovasyon Uygulamalarının Tespitine Yönelik Bir Araştırma*. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Çukurova Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, Adana.

Çetin, S. ve Tekiner, M. A. (2015). Kurumsal İmajın Temel Belirleyicileri: Emniyet Teşkilatı Örnekleme İç Paydaş Anketi, *Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 13/1, 427-435.

Çetiner, N. (2015). *Üniversitelerde Kurumsal İmaj Oluşumu: Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi'nin Kurumsal İmajının Öğrenciler Açısından İncelenmesi*, (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.

Demirci, S. F. (2014). *Kurumsal İmaj, Verimlilik ve İmaj Oluşturma Çabaları*. <https://anahtar.sanayi.gov.tr/tr/news/kurumsal-imag-verimlilik-ve-imag-olusturma-cabaları/1770> Erişim Tarihi: 25 Şubat 2019.

Dickey, D. (1996). *Testing The Fit of Our Models of Psychological Dynamics Using Confirmatory Methods: An Introductory Primer*. (Advances in Social Science Methodology, 4 içinde. Editör: Bruce Thompson). London: JAI press Ltd.

Doğan, S. Y. (2009). *“İşletmelerde Sosyal Sorumluluk Anlayışı Ve Kurumsal İmaj İlişkisi: Balıkesir'deki Banka Müşterilerine Yönelik Yapılan Bir Araştırma”*. (Yayımlanmamış doktora tezi). Erciyes Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kayseri.

Dowling, G. (2001). *Creating Corporate Reputations, Identity, Image and Performance*, New York: Oxford University Press.

Dörtok, A. (2004). *Kurumsal İtibarınızdan Kaç Sıfır Atabilirsiniz?* İstanbul: Rota Yayınları.

- Drucker, P. (2010). *Bir Strateji Ustası Peter Drucker*, (Ü. Şensoy, Çev). İstanbul: Türkiye İş Bankası Yayınları.
- Drucker, P. F. (2002). *The discipline of innovation*. *Harvard business review*, 80, 95-104.
- Durna, U. (2002). *Yenilik Yönetimi*, İstanbul: Nobel Yayınları.
- Dündar, F. N. (2013). Görsel Kimliğin Kurum İmajına Etkileri, *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 5(2), 91-101.
- Elçi, Ş. (2006). *İnovasyon Kalkınmanın ve Rekabetin Anahtarı*, İstanbul: Pelit Yayınları.
- Elçi, Ş. (2007). *İnovasyon Kalkınmanın ve Rekabetin Anahtarı*, Ankara: Technopolis Group.
- Elmas, P. (2008). *Marka Koruması, Neden, Nasıl?* Ar&Ge Bülteni-Sektörel, İzmir Ticaret Odası, 15-21.
- Erdem, B., Gül, K. ve Gül, M. (2013). “Pazar Yönlülük, İnovasyon Yönlülük ve Firma Performansı İlişkisi: Ankara’da Faaliyet Gösteren Dört ve Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Araştırma”, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 5/2, 74-104.
- Erdoğan, Z. B., Develioğlu, K., Gönüllüoğlu, S. ve Özkaya, H. (2006). Kurumsal İmajın Şirketin Farklı Paydaşları Tarafından Algılanışı Üzerine Bir Araştırma, *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 15, 55-76.
- Erdoğan, C. (2011). *İşgören Motivasyonunun İnovasyon Performansına Etkileri*. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). İstanbul Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Eren, E. (1982). *İşletmelerde Yenilik Politikası*, Ankara: Formül Matbaası.
- Erkan, M. (2014). “*Kurumsal İmajın Güçlendirilmesinde Kurumsal Kimliğin Rolü*”. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Ege Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Ersöz, F. (2009). Avrupa İnovasyon Göstergeleri (EIS) Işığında Türkiye’nin Konumu, *İTÜ Dergisi/ Sosyal Bilimler*, 6/1, 3-16.
- Eskiler, E., Özmen, M. ve Uzkurt, C. (2011). Bilgi Yönetimi Pazar Odaklılık ve Pazarlama Yeniliği İlişkisi: Mobilya Sektöründe Bir Araştırma, *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, 6/1. 31-69.

- Fidan, M. (2002). İmaj Analizi ile Kurum İçi Halkla İlişkiler Çalışmaları. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Hakemli Dergisi*, 2/12, 499-508.
- Fox, J. J. (2005). *CEO Olmaya Giden Yol*. İstanbul: Alteo Yayınları.
- Geçikli, F. (2012). *Kurum İmajı*, Erzurum: Fenomen Yayıncılık.
- Goll, I. ve Rasheed, A. M. A. (2004). The Moderating Effect of Environmental Munificence and Dynamism on the Relationship Between Discretionary Social Responsibility and Firm Performance. *Journal of Business Ethics*, 49, 41-54.
- Gökçe, Ç. A. (2016). “Kurumsal İmaj Yönetimi –Kurumsal İmajın Çalışanlar Tarafından Algılanması – Havayolu İşletmesi Örneği”, (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Beykent Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Gökdeniz, A. ve Asık, N. (2008). Küresel Rekabet Ortamında Turizm İşletmelerinde Soyut İmaj Oluşturma. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 11/20, 134-149.
- Göker, A. (2009). “Ulusların Bilim, Teknoloji ve Yenilik (İnovasyon) Stratejileri/ Politikaları: Kriz Sonrası için Öngörülen Geleceği Yaratabilmek”, “Küresel Ekonomik Kriz ve Gelecek” Konulu Panel, (25 Aralık 2009), Atılım Üniversitesi İşletme Fakültesi, Ankara.
- Gökten, K. (2006). İktisatta Evrim Düşüncesi ve Evrimci İktisadın Teknolojiye Yaklaşımı, *Akdeniz İİBF Dergisi*, 11, 24-44.
- Güleş, H. K. ve Bülbül, H. (2004). *Yenilikçilik*, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Gürbüz, S. (2017). İç Paydaş Kurumsal İmaj Algısı: Milli Eğitim Bakanlığı Örneği. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 41, 280-299.
- Gürel, K. N. (2010). *Kurum İmajının Bir Unsuru Olarak iç İmajın Oluşturulmasında Vizyonun Rolü ve Bir Uygulama*. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Afyon Kocatepe Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, Afyon.
- Gürkan, G. Ç. (2013). *İnovasyon ve Fikir Kaynağı Olarak Yönlendiren Kullanıcılar*, Edirne: Paradigma Akademi Yayınları.
- Harmancıoğlu, N. ve Demirel, S. (2011). “Tüketicilerin Ürün İnovasyonlarını Değerlendirme Süreçleri: Tipoloji ve Önermeler” *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 3/1, 65-102.

- İraz, R. (2005). *Yaratıcılık ve Yenilik Bağlamında Girişimcilik ve KOBİ'ler*. Konya: Çizgi Kitabevi.
- Kanber, S. (2010). *İmalat Sanayinde İnovasyon: Sanayi Kuruluşlarında İnovasyon Aktivitelerinin İncelenmesi*. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Çukurova Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, Adana.
- Kaplan, H. (2010). *İşletmelerin İnovasyon Yapma Nedenleri ile Sahip Oldukları İnovasyon Çıktıları Arasındaki İlişkinin İncelenmesi*. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). İstanbul Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Kavak, Ç. (2009). "Bilgi Ekonomisinde İnovasyon Kavramı ve Temel Göstergeleri", *XI. Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri*.
- Kaya, A. (2013). *Türkiye'nin Teknoloji Gelişimi, İnovasyon Politikaları ve Mobil Telefon Pazarınının 1983-2000 ve 2000 Yılı Sonrası İncelemesi*. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Marmara Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Kelley, T. ve Litmann, J. (2007). *On İnovasyon Emri*, (C. Sungur, çev.) İstanbul: Mediacat Yayınları.
- Kesici, N. (2014). *Sağlık Kurumları İtibar Yönetiminde Kalite ve İnovasyon*. (Yayımlanmış yüksek lisans tezi). Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Keyes, J. (2006). *Knowledge Management, Business Intelligence, and Content Management*, Auerbach Publications, New York.
- Kılıç, S. (2013). *Yeni Ürün Geliştirmede İnovasyon*, Ankara: Seçkin Yayınları.
- Koçel, T. (2013). *İşletme Yöneticiliği*, İstanbul: Beta Basım.
- Kotler, P. ve Lee, N. (2006). *Kurumsal Sosyal Sorumluluk*. (S. Kaçamak, çev.) İstanbul: Mediacat Kitapları.
- Kurt, T. (2010). *Örgüt Kültürünün Yenilikçilik (İnovasyon) Performansı Üzerindeki Etkileri: Kayseri İmalat Sektöründe Uygulama*. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Erciyes Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kayseri.
- Küsbeci, P. (2013). *İşletmelerde İnovasyon Yönetimi ve İstanbul İlinde Ampirik Bir Çalışma*. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Beykent Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Melewar, (2003). "Determinants of the Corporate Identity Construct - A review of Literature", *Journal of Marketing Communications*, 9/4, 54-63.

Mutlu, B. (2017). *Kobi ' lerde İnovasyon Yaklaşımlarının Değerlendirilmesi: İstanbul İli Örneği*. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Nişantaşı Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Muzaffar, H. (2011). *Dinamik Çevrede Girişimci Odaklılık, Dinamik Kabiliyetler Ve İşletme Performansı Arasındaki İlişki*. (Yayımlanmamış doktora tezi). Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Naktiyok, A. (2007). Yenilik Yönelimi ve Örgütsel Faktörler, *İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 21/2, 211-230.

OECD ve Eurostat Ortak Yayımı, (2005). *Oslo Kılavuzu-Yenilik Verilerinin Toplanması ve Yorumlanması İçin İlkeler*. OECD ve Eurostat Ortak Yayımı.

OECD, (2002). *Frascati Manual, The Measurement of Scientific and Technological Activities*, Proposed Standard Practice for Surveys on Research And Experimental Development.

Okay, A. (2013). *Kurum Kimliği*. İstanbul: Derin Yayınları.

Oktay, F. (2016). Çağdaş Örgütlerde Kurumsal İmaj ve Yenilikçi Örgütsel Vatandaşlık Bağlamında Bir Analiz. *Öneri Dergisi*, 12 (45), 341-356.

Önal, G. (2009). *Yeniliğe Karşı Tüketici Tepkisi Ve Tüketicilerin Yenilikleri Benimseme Düzeyleri İle İlgili Isparta İline Yönelik Bir Uygulama*, Afyon Kocatepe Üniversitesi/ Sosyal Bilimler Enstitüsü, Afyonkarahisar.

Özdemir, A. (2014). *Kalite Güvence ve Standartlar*, Ankara: Gece Kitaplığı.

Özgözü, S. (2016). Kurumsal İmaj, Örgüt Kültürü ve Örgütsel Özdeşleşme İlişkisi, *Kastamonu Eğitim Dergisi*, 25/2, 581-596.

Özkaya, H. (2004). *Kurumsal İmajın Paydaşlar Tarafından Algılanışı: Altınçini ve Seramik Uygulaması* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Dumlupınar Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.

Özüpek, M. N. (2005). *Kurum İmajı ve Sosyal Sorumluluk*, Konya: Tablet Kitabevi.

Peltekoğlu, B. F. (2014). *Halkla İlişkiler Nedir?*, İstanbul.

- Sako, M., Mckenna, C., Molloy, E. ve Ventresca, M. (2006). *Grand Challenges in Services*. Said Business School, University of Oxford.
- Sanrı, H. (2011). *Yönetim fonksiyonları bağlamında inovasyon yönetimi: Türkiye mobilya endüstrisinde inovasyon yönetimi sürecinin incelenmesi ve bir model önerisi*. (Yayımlanmış yüksek lisans tezi). Atatürk Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum.
- Satı, Z. E. (2013). *İnovasyonu Yönetmede Kesitler (Bilgi Yönetimi, Ar-Ge, Marka Yönetimi, Stratejik Yönetim)*, Ankara: Nobel Yayınları.
- Schultz, M., Hatch, M. J. & Larsen, M. H. (2001). The Expressive Organisation: Linking Identity, Reputation and the Corporate Brand. *Corporate communications: An International Journal*, 6/2, 107-109.
- Schumpeter, J. A. (1934). *The Theory of Economic Development*, Oxford Univ. Press: New York.
- Selçuk, Ş. (2018). *Özel Ortaöğretim Kurumlarında Yöneticilerin İnovasyon Yeterlilikleri İle Örgütsel İmaj Algısı İlişkisi*. (Yayımlanmış yüksek lisans tezi). Hacettepe Üniversitesi/Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Solmaz, B. (2007). *Kurumsal İletişim Yönetimi*, Konya: Tablet Kitabevi.
- Stapleton, C. D. (1997). Basic concepts and procedures of confirmatory factor analysis. *Educational Research Association, Reports-Evaluative* (142), Speeches / Meeting Papers (150)
- Swaim, R. W. (2011). *Bir Strateji Ustası: Peter Drucker*, (Ü. Şensoy, çev.) İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- Şahin, H. ve Topal, B. (2017). İşgörenlerin Kurumsal İmaj Algılarını Etkileyen Faktörlerin Araştırılması. *Balkan Sosyal Bilimler Dergisi*, (ICOMEF 2017 Özel Sayısı), 164-181.
- Şentürk, D. (2007). *İmaj Yönetiminde Sponsorluğun Yeri Ve Önemi: Avea Örneği* (Yayımlanmış yüksek lisans tezi). Gazi Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Şişli, G. ve Köse, S. (2013). Kurum Kültürü Ve Kurumsal İmaj İlişkisi: Devlet Ve Vakıf Üniversiteleri Üzerinde Bir Uygulama, *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 41, 165-193.

- Tatar, H. (2010). *İnovasyonun Finansal Performans Üzerindeki Etkisi: İmalat Sektöründe Bir Uygulama*. (Yayımlanmış yüksek lisans tezi). Gaziantep Üniversitesi/ Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gaziantep.
- Tengilimoğlu, D. ve Öztürk, Y. (2004). *İşletmelerde Halkla İlişkiler*, Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Terzi, A. R. (2000). *Örgüt Kültürü* (Birinci Baskı). Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Terzioğlu, M. (2008). *İşletmelerde İnovasyon Yeteneği: Denizli Tekstil Sektörü Örneği*. (Yayımlanmış yüksek lisans tezi). Çukurova Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Adana.
- Terziovski, M. (2007). Building Innovation Capability, In Organizations:An International Cross-Case Perspective, *Imperial College Press*.
- Topaloğlu, R. (2010). *Kurumsal İmaj İle Örgütsel Bağlılık Arasındaki İlişkinin Tespitine Yönelik Bir Araştırma*. (Yayımlanmış yüksek lisans tezi). Kocaeli Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kocaeli.
- Trott, P. (2005). *Innovation Management and New Product Development*, Third Edition, England: Pearson Education.
- Turhanoğulları, M. (2010). *Kurum Kimliğinin Kurumsal İmaja Etkisi: Antalya Trafik Denetleme Şubesi Üzerine Bir Araştırma*. (Yayımlanmış yüksek lisans tezi). Akdeniz Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.
- Tutar, Ö. (2007). *Türkiye'nin Kamu İstihdam Kurumu Olarak Türkiye İş Kurumunun Toplumdaki İmaj Tespiti Ve İmaj Geliştirme Üzerine Bir Çalışma*. (Yayımlanmış uzmanlık tezi). Çalışma ve Sosyal Güvenlik Bakanlığı Türkiye İş Kurumu Genel Müdürlüğü, Ankara.
- TUBİTAK (2010). Bilim Kurulu'nun 04.09.2010 tarihli ve 189 sayılı toplantısında kabul edilen "Sanayi Araştırma Teknoloji Geliştirme ve Yenilik Projeleri Destekleme Programı Uygulama Esasları", 4. Madde, Tanımlar. http://www.tubitak.gov.tr/tubitak_content_files/TEYDEB/1501/basvuru/1501_Uygulama_Esaslari.pdf.
- TÜSİAD. (2003). Türkiye'de Ulusal İnovasyon Sistemi: Kavramsal Çerçeve, Türkiye İncelemesi ve Ülke Örnekleri" Raporu Özet Bulguları. <http://tusiad.org/tr/abd-network/item/3579-turkiyede-ulusal-inovasyonsistemi-kavramsal-cerceve-turkiye-incelemesi-ve-ulke-ornekleriraporu-ozet-bulgulari#sthash.whLejGyd.dpuf>. Errişim Tarihi:12.01.2019.

- Uzkurt, C. (2008). *Yenilik Yönetimi ve Yenilikçi Örgüt Kültürü*, İstanbul: Beta Yayınevi.
- Uzoğlu, S. (2005). *Kurumsal İletişim Yönetimi*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açık Öğretim Fakültesi Yayını.
- Yavuz, A., Albeni, M., Kaya, M. ve Göze, D. (2009). Ulusal İnovasyon Politikaları ve Kamu Harcamaları: Çeşitli Ülkeler Üzerine Bir Karşılaştırma, *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakülte Dergisi*, 14/3, 65-90.
- Yeşil, S., Çınar, Ö. ve Uzun, E. (2010). Kahramanmaraş'ta Faaliyet Gösteren İşletmelerin Yenilik Faaliyetleri Üzerine Bir Alan Çalışması, *Bilgi Ekonomisi ve Yönetimi Dergisi*, 5/2, 81-100.
- Yörük, E. E. ve Kurşunmaden, F. İ. (2010). Teknolojik Yenilik Yaratma ve Türkiye'de Üniversite Sanayi İşbirliği, *Journal of Azerbaijani Studies*, 10(6), ss. 656-666.
- Yüksel, Ü. ve Mermud, A. Y. (2004). *Turizm Pazarlaması-Bankacılık Pazarlaması, Hizmet Pazarlaması*, İstanbul: Beta Yayınları.
- Zeilstra, J. (2009). *Do Different Product Strategies Reguire Different Innovative Capabilities*, Erasmus university, Rotterdam, School of Economics (masterthesis)

EKLER

EK-A: Anket Formu.....	92
------------------------	----



Ek-A: Anket Formu

ANKET FORMU

Sayın Katılımcı,

Bu anket, Nuray DOĞAN tarafından THK Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı'nda Dr. Öğr. Üyesi Tuğba YAŞIN danışmanlığında yürütülen Yüksek Lisans tez çalışmasına veri sağlamak amacıyla hazırlanmıştır. Çalışmam yenilik ve kurumsal imaj arasındaki ilişkiyi belirlemeye yönelik olarak hazırlanmıştır.

Ankette yer alan hiçbir ifadenin doğru ya da yanlış yanıtı yoktur; önemli olan sizin bu konudaki görüşünüzdür. Araştırma, olması gerekeni değil; olanı ortaya çıkarmaya yönelik olduğundan lütfen tüm maddeleri, gerçekte (fiiliyatta) düşündüğünüzü yansıtacak biçimde doldurunuz. Bulgular, istatistiksel kurallara uygun olarak genelleneceğinden, ankete kimlik bilgisi koymanız istenmemektedir.

Araştırmaya yapacağınız katkılardan dolayı şimdiden teşekkür eder, çalışmalarınızda başarılar dileriz.

Saygılarımızla...

Yüksek Lisans Tez Danışmanı
Dr. Öğr. Üyesi Tuğba YAŞIN

Tezi Hazırlayan
Nuray DOĞAN

Cinsiyet:	<input type="checkbox"/> Kadın	<input type="checkbox"/> Erkek		
Yaş:	<input type="checkbox"/> 18-23	<input type="checkbox"/> 24-35	<input type="checkbox"/> 36-50	<input type="checkbox"/> 51-üzeri
Eğitim Durumu	<input type="checkbox"/> İlk Öğretim	<input type="checkbox"/> Lise	<input type="checkbox"/> Ön lisans	
	<input type="checkbox"/> Lisans	<input type="checkbox"/> Yüksek lisans	<input type="checkbox"/> Doktora	
Kurumunuzda ki Çalışma Süreniz:	<input type="checkbox"/> 1 yıldan az	<input type="checkbox"/> 1-5 yıl	<input type="checkbox"/> 6-10 yıl	<input type="checkbox"/> 11 yıl ve üstü
Kurumda çalıştığınız Birim/Departman:				

Aşağıdaki her soru için, sağdaki sayılardan konunun önemiyle ilgili görüşünüzü en iyi yansıtan sayıyı yuvarlak içine alınız.

YENİLİK

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Fikrim Yok	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1. Ürün/hizmet konusundaki yenilikçi fikirlere büyük önem veriyoruz	1	2	3	4	5
2. Kurumumuzda yenilikçi fikir sahipleri ödüllendirilir	1	2	3	4	5
3. Kurumumuzda yeni fikir/uygulama işe yaramadığı için üreticisi cezalandırılmaz.	1	2	3	4	5
4. Kurumumuzda çalışanlar ve müşteriler için iyileştirme ve geliştirme öneri formları mevcuttur.	1	2	3	4	5
5. Kurumumuzda değişim yönetimi başarı ile uygulanmaktadır.	1	2	3	4	5
6. Kurumumuz diğer kurum/kuruluşlarla yenilik alanında işbirliğine devamlı açıktır.	1	2	3	4	5
7. Kurumumuz/kurumumuz çalışanları sergi, fuar ve kongrelere sık sık katılmaktadır.	1	2	3	4	5
8. Kurumumuzda servis ve süreç iyileştirmeleri için çalışanlarımız cesaretlendirilir	1	2	3	4	5
9. Araştırma sonuçlarına dayanan teknik yenilikler çok çabuk kabul görür.	1	2	3	4	5
10. Kurumumuz içerisinde proaktif olarak sürekli iyileştirmeyi izliyoruz.	1	2	3	4	5
11. Çalışanlar genellikle değişik önerme veya mevcut olan süreçleri değiştirme fırsatı elde ederler.	1	2	3	4	5
12. Kurumumuzda yenilikçilik çalışmaları yapılıyor.	1	2	3	4	5
13. Kurumumuzda ürün/hizmet yenilik çalışmaları yapılıyor.	1	2	3	4	5
14. Kurumumuzda süreç yenilik çalışmaları yapılıyor.	1	2	3	4	5
15. Kurumumuzda organizasyonel yenilik çalışmaları yapılıyor.	1	2	3	4	5
16. Kurumumuzda pazarlama yenilik çalışmaları yapılıyor.	1	2	3	4	5
17. Doğru yenilik için kurumumuz yeterli donanıma sahiptir.	1	2	3	4	5
18. Araştırma-geliştirme yatırımlarımız toplam ciromuzun en az % 19'ini içermektedir.	1	2	3	4	5
19. Son 5 yılda yeni bir ürün/hizmet geliştirdik.	1	2	3	4	5
20. Geliştirdiğiniz bu ürün/hizmet kurumumuz için yenidir	1	2	3	4	5
21. Geliştirdiğiniz bu ürün/hizmet sektör için yenidir.	1	2	3	4	5
22. Geliştirdiğiniz bu ürün/hizmet Türkiye için yenidir	1	2	3	4	5
23. Geliştirdiğiniz bu ürün/hizmet dünya için yenidir.	1	2	3	4	5

KURUMSAL İMAJ ALGISI

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Fikrim Yok	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1. Kurumum kendini yenileyen bir şirkettir.	1	2	3	4	5
2. Kurumum ürün ve hizmetlerini yenileyen bir şirkettir.	1	2	3	4	5
3. Kurumum sektöründeki teknolojiyi geliştirir.	1	2	3	4	5
4. Kurumum yenilikçi bir şirkettir.	1	2	3	4	5
5. Kurumumun ürün ve hizmetleri kalitelidir.	1	2	3	4	5
6. Kurumum modern bir şirkettir.	1	2	3	4	5
7. Kurumum güvenilir ürünlere sahip bir şirkettir.	1	2	3	4	5
8. Kurumumun ürün ve hizmetlerinin fiyat/kalite dengesi iyidir.	1	2	3	4	5
9. Kurumum müşterilerine verdiği sözleri yerine getirir.	1	2	3	4	5
10. Kurumum başka iş kollarına yayıldığı takdirde yine ürün/hizmetlerini kullanmayı tercih ederim.	1	2	3	4	5
11. Kurumum hakkında her zaman iyi izlenimlerim olmuştur.	1	2	3	4	5
12. Kurumumda misafirperverlik her zaman öncelikli bir ilkedir.	1	2	3	4	5
13. Kurumum kendi alanında uzman çalışanlara sahiptir	1	2	3	4	5
14. Kurumumda müşteri ve çalışan memnuniyeti önceliklidir.	1	2	3	4	5
15. Kurumum finansal açıdan güçlü bir şirkettir.	1	2	3	4	5
16. Kurumum yatırım yapan bir şirkettir.	1	2	3	4	5
17. Kurumum başarılı bir şirkettir.	1	2	3	4	5
18. Kurumum kurumsallaşmış bir şirkettir.	1	2	3	4	5
19. Kurumumun başarılı ve güçlü bir yönetimi vardır.	1	2	3	4	5
20. Kurumum çalışanlarına sosyal ayrıcalıklar sunan bir şirkettir.	1	2	3	4	5
21. Kurumumun rakiplerine göre daha iyi bir imajı vardır.	1	2	3	4	5
22. Kurumum sanat/spor aktivitelerini destekleyen bir şirkettir.	1	2	3	4	5
23. Kurumum sosyal fayda içeren sempozyum TV Programı, vb. destekleyen bir şirkettir.	1	2	3	4	5
24. Kurumum şirket faaliyetleri hakkında toplumu bilgilendirir.	1	2	3	4	5
25. Kurumum çevreye duyarlı bir şirkettir.	1	2	3	4	5
26. Kurumum hayır işleri yapan bir şirkettir.	1	2	3	4	5

ÖZGEÇMİŞ

KİŞİSEL BİLGİLER

Adı Soyadı : Nuray DOĞAN
Uyruğu : T.C.
Doğum Yeri ve Tarihi :
Medeni Hali : Evli
Adres : Çankaya/ANKARA
E-Posta Adresi :
İletişim (Telefon) :

EĞİTİM

Lise : Behice Yazgan Kız Lisesi(2000)
Lisans : Erciyes Üniversitesi(2007)
Yüksek Lisans : Türk Hava Kurumu Üniversitesi(2019)

MESLEKİ DENEYİM

2008-2010 Şeker Fabrikası
2010-2012 Türk Telekom
2012- 2015 TÜBİTAK

YABANCI DİL

İngilizce